

VŠB – Technická univerzita Ostrava

Fakulta strojní

Katedra mechanické technologie

Průnik výrobku na nové trhy – malý komunální stroj

Penetration of New Markets – Small Sweeper

Student:

Vedoucí diplomové práce:

Bc. Zdeněk Žatecký

Ing. Libor Nečas

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Fakulta strojní
Katedra mechanické technologie

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Zdeněk Žatecký**
Studijní program: N2301 Strojní inženýrství
Studijní obor: 2303T002 Strojírenská technologie
Specializace: 10 Technologický management
Téma: Průnik výrobku na nové trhy – malý komunální stroj
Penetration of New Markets - Small Sweeper

Zásady pro vypracování:

1. Úvod a definice cílů
2. Charakteristika podniku VOP CZ, s.p.
3. Teoretická východiska průniku na nové trhy
4. Řešení vstupu malého komunálního stroje na nové trhy
5. Formulace projektu vstupu na nové trhy
6. Závěr a obecné vyhodnocení

Seznam doporučené odborné literatury:

- [1] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.
- [2] KOTLER, Philip. *Marketing management: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 12th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, c2006, 1 sv. (různé stránkování). ISBN 01-314-5757-8.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, vii, 199 s. ISBN 80-722-6888-0.

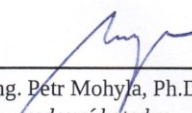
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Libor Nečas**

Datum zadání: 13.12.2013

Datum odevzdání: 19.05.2014



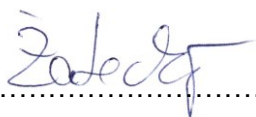

Ing. Petr Mohyla, Ph.D.
vedoucí katedry


doc. Ing. Ivo Hlavatý, Ph.D.
děkan fakulty

Místopřísežné prohlášení studenta

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a uvedl jsem všechny použité podklady a literaturu.

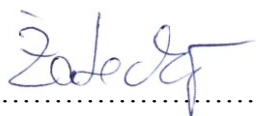
V Ostravě 16. 5. 2014

.....

.....
podpis studenta

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo.
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen „VŠB-TUO“) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3).
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě uložena v Ústřední knihovně VŠB-TUO k nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje o kvalifikační práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO.
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona.
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).
- beru na vědomí, že odevzdáním své práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek její obhajoby.

V Ostravě: 16. 5. 2014


.....
podpis studenta

Jméno a příjmení autora práce:

Bc. Zdeněk Žatecký

Adresa trvalého pobytu autora práce:

Sadová 18, 679 04, Adamov

ANOTACE DIPLOMOVÉ PRÁCE

Žatecký, Z. *Průnik výrobku na nové trhy – malý komunální stroj: diplomová práce*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, Fakulta strojní, Katedra mechanické technologie, 2014, 59 stran. Vedoucí diplomové práce Nečas, L.

Diplomová práce se zabývá metodikou segmentace trhu s využitím marketingového mixu. V úvodní části je provedena charakteristika podniku VOP CZ, s.p. Druhá část práce je zaměřena na teoretická východiska průniku na nové trhy, zahrnující segmentaci trhu a teorii marketingového mixu. Na základě teoretických východisek je provedena identifikace jednotlivých prvků segmentace, následně metoda „šachovnicového tvaru“, uzavřená formulací marketingového mixu pro průnik na nové trhy. Diplomová práce je zakončena formulací projektu a zhodnocením práce s následným návrhem vstupu dle vhodnosti do jednotlivých kvadrantů segmentace.

ANNOTATION OF MASTER'S THESIS

Žatecký, Z. *The penetration of new markets - small sweeper: The master's thesis*. Ostrava: VŠB - Technical University of Ostrava, Faculty of Engineering, Department of Mechanical Technology, 2014, 59 pages. The master's thesis head Nečas, L.

This master's thesis deals with the methodology of market segmentation with using the marketing mix. In the first part is characteristic of the enterprise VOP CZ, s. p. The second part focuses on the theoretical basis of penetration into new markets, including market segmentation and marketing mix theory. Based on the theoretical background is made to identify individual elements segmentation method followed by "checkerboard shape", which is concluded the formulation of the marketing mix to penetration into new markets. The master's thesis is concluded with project formulation and evaluation of work followed by a proposal input as appropriateness to the individual quadrants of segmentation.

Obsah

ÚVOD	8
1. CHARAKTERISTIKA PODNIKU VOP CZ s.p.....	10
1.1 Základní charakteristika:.....	10
1.1.1 Historie podniku	11
1.1.2 Současnost podniku	12
1.2 Ekonomická charakteristika podniku VOP CZ, s.p.....	12
1.2.1 Hospodářský výsledek	12
1.2.2 Přehled o majetku podniku a zdrojích	13
1.2.3 Přehled o finanční výkonnosti podniku	14
1.2.4 Výroba a služby pro speciální – vojenské užití	15
1.2.5 Výroba a služby pro civilní sektor	15
1.3 Výrobní program a pilíře rozvoje VOP CZ, s.p.....	16
1.3.1 Speciální technika	16
1.3.2 Strojírenská výroba	16
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRŮNIKU NA NOVÉ TRHY	19
2.1 Marketingový výzkum	19
2.1.1 Segmentace trhu.....	19
2.1.2 Tržní zacílení	20
2.1.3 Tržní umístění	20
2.2 Marketingový MIX	20
2.2.1 Výrobek	20
2.2.2 Cena	22
2.2.3 Distribuce.....	24
2.2.4 Komunikace	26
3. PRŮNIK UNIVERZÁLNÍHO NAKLADAČE NA NOVÉ TRHY	29
3.1 Segmentace trhu.....	29
3.1.1 Identifikace a volba prvků segmentace.....	30
3.1.2 Tvorba jednotlivých segmentů – „šachovnicový tvar“	38
3.1.3 Obecné zhodnocení metody „šachovnicového tvaru“	39
3.2 Formulace marketingového mixu pro průnik na nové trhy	42
3.2.1 Výrobek	42

3.2.2	Cena	46
3.2.3	Distribuce	48
3.2.4	Komunikace	50
4.	FORMULACE PROJEKTU VSTUPU NA NOVÉ TRHY.....	52
	ZÁVĚR A OBECNÉ VYHODNOCENÍ PRÁCE	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ	58
	SEZNAM GRAFŮ	58
	SEZNAM TABULEK.....	59
	SEZNAM SCHÉMAT	59

ÚVOD

Téma diplomové práce vyplynulo z potřeby podniku VOP CZ s.p. ze spočívajícího problému vstupu univerzálního nakladače DAPPER5000 na nové trhy. Diplomová práce se skládá z pěti částí.

První etapa tedy úvodní, se zabývá charakteristikou podniku VOP CZ, která popisuje historii a současnost podniku, ekonomickou charakteristiku a výrobní program podniku. Ekonomická charakteristika obsahuje hospodářský výsledek, podává přehled o majetku podniku a zdrojích a také přehled o finanční výkonnosti podniku. Výrobní program podniku VOP CZ je zaměřen především do dvou oblastí. Strojírenská výroba a speciální technika.

Druhá etapa obsahuje teoretická východiska průniku na nové trhy výrobku. Tato etapa je složena ze dvou fází. První fází je marketingový výzkum, který obsahuje tři složky a to segmentaci trhu, tržní umístění a tržní zacílení. Druhou fází je marketingový mix. Ten obsahuje čtyři marketingové nástroje. Konkrétně se jedná o výrobek (produkt), cenu, distribuci a komunikaci.

Třetí etapa diplomové práce řeší vstup univerzálního nakladače DAPPERU 5000 na nové trhy. Jedná se o praktické řešení diplomové práce, tudíž tuto etapu lze označit za hlavní etapu práce. Praktické řešení je složeno ze dvou částí. Segmentaci trhu a formulaci marketingového mixu. Segmentace trhu je řešena ve třech krocích. Prvním krokem je identifikace a volba jednotlivých prvků segmentace. Byly zvoleny následující prvky: Podnebí, Ekonomická síla – vývoj HDP a index prosperity, životní prostředí a konkurenční prostředí. Druhým krokem je již tvorba jednotlivých segmentů, kde je využita metoda Šachovnicového tvaru, která byla rozdělena do devíti kvadrantů, které byly jednotlivě zkoumány. Závěrečným třetím krokem praktického řešení je rozbor a zhodnocení jednotlivých segmentů. Zde jsou rozebrány a popsány všechny kvadranty, zakončené tím, zda je či není jednotlivý kvadrant vhodný pro vstup na nový trh. Druhou částí třetí etapy je formulace marketingového mixu pro průnik na nové trhy. Ta se skládá ze čtyř dílčích nástrojů výrobek (produkt), cena, distribuce a komunikace.

Čtvrtou etapou je formulace projektu vstupu univerzálního nakladače na nové trhy. Zde jsou rozebrány a zhodnoceny jednotlivé kroky a fáze praktického řešení. Čtvrtá etapa také obsahuje jednotlivé schéma, která shrnují jednotlivé kroky praktického řešení.

Pátou závěrečnou etapou je rozbor a zhodnocení komplexně celé diplomové práce. Obsahuje také návrhy a potřebná opatření vedoucí k naplnění cíle projektu.

Cílem diplomové práce je zhodnocení situace v Evropě pro vstup univerzálního nakladače DAPPERU 5000 na nové trhy. Pro naplnění cíle bude využito metody Šachovnicového tvaru, který je nedílnou součástí diplomové práce. Při této metodě je využito čtyř vlivů, které mohou vstup na jednotlivé segmenty ovlivnit.

1. CHARAKTERISTIKA PODNIKU VOP CZ s.p.

Podnik VOP CZ je státní podnik založený roku 1946 v Šenově u Nového Jičína. Zakladatelem je Ministerstvo obrany ČR. Podnik nabízí široké portfolio v oblastech výzkumu a vývoje, speciální techniky a strojírenské výroby. Na trh nyní přišel s prvním vlastním výrobkem, čímž je multifunkční kloubový nakladač a nosič nářadí - DAPPER 5000.

1.1 Základní charakteristika:

Obchodní firma:	VOP CZ, s.p.
Sídlo:	Šenov u Nového Jičína, Dukelská 102, PSČ 742 42
Právní forma:	Státní podnik
Spisová značka:	150 AXIV, Krajský soud v Ostravě
IČO:	00000493
DIČO:	CZ00000493
Datum zápisu:	30. 6. 1989
Kapitál:	Kmenové jmění 1 175 137 000 Kč
Základní kapitál:	168 373 041 Kč
Počet zaměstnanců:	600 - 800 zaměstnanců
Kontakty:	Tel.: ++420 556 783 111 Fax: ++420 556 701 734 E-mail: vop@vop.cz URL: http://www.vop.cz

Logo podniku:



Obrázek 1 - Logo podniku VOP CZ [10]

1.1.1 Historie podniku

Historie podniku VOP CZ, s.p. spadá až do roku 1946, kdy vznikl v Šenově u Nového Jičína nejdříve Vojenský opravárenský závod 025 se zaměřením na opravu a výrobu vojenské techniky. Až v 90. letech proběhla modernizace podniku, především v oblasti technologického vybavení. V posledních letech došlo také k rozšíření výrobních kapacit, kdy se sloučil postupně s lokalitami: VOP – 026 Šternberk, výzkumnými ústavy VTÚPV Vyškov, VTÚVM Slavičín a VTÚO Brno.



Obrázek 2 - Organizační struktura podniku VOP CZ do roku 2012 [10]

Ve své bohaté historii podnik VOP CZ, s.p. opravil a zmodernizoval přes 20 000 kusů vojenské techniky a 4 600 kusů tanků.



Obrázek 3 - Snímek podniku VOP CZ z 20. století [10]

1.1.2 Současnost podniku

Nyní se celý podnik přejmenoval na VOP CZ, s.p. V roce 2013 došlo k odloučení jednotlivých lokalit: Slavičín, Vyškov a VTÚO Brno. Taktéž došlo k prodeji lokality Štenberk a podnik VOP CZ se snaží zaměřovat převážně na strojírenskou výrobu.



Obrázek 4 - Pohled na podnik VOP CZ v současnosti [10]

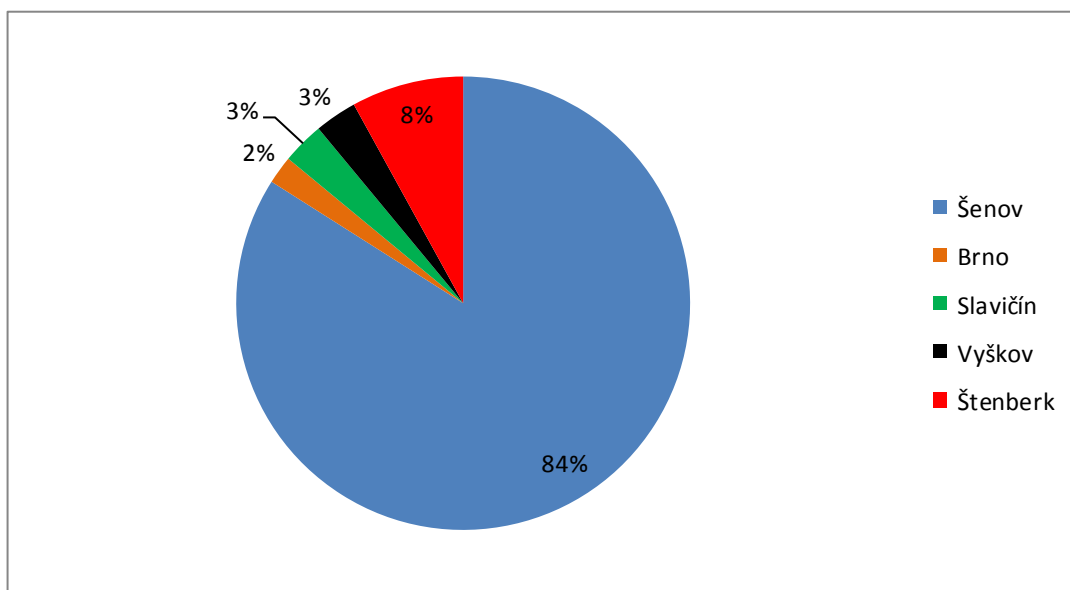
1.2 Ekonomická charakteristika podniku VOP CZ, s.p.

Ekonomická situace podniku VOP CZ je od roku 2011 na vzestupu. I v roce 2012 byla ekonomická stránka podniku naprosto stabilní, podnik měl navíc dostatek finančních prostředků na rozvoj, provoz a investice. Podnik chce nadále investovat také do oblasti výzkumu a vývoje, ale především do vlastní strojírenské výroby. Ekonomickou charakteristiku zahrnují ještě sloučené podniky Brno, Štenberk, Vyškov a Slavičín, včetně hlavního sídla Šenova u Nového Jičína. I přesto dle hospodářského výsledku je vidět, že Šenov drží většinu z celkového podílu tržeb, konkrétně 84%.

1.2.1 Hospodářský výsledek

Hospodářský výsledek podniku VOP CZ byl velice příznivý. Kdy se v roce 2012 zvýšil 2,6 krát oproti roku 2011. Obrat v roce 2012 činil přibližně 2,9 mld. Kč. Hospodářský výsledek ovlivnilo především snížení vynaložených nákladů a zvýšení tržeb. Celkový obrat

podniku se za rok 2012 zvýšil o 35 % oproti roku 2011. Podnik VOP CZ byl také v roce 2012 stabilní, i přes to, že investoval nemalé finanční prostředky do rozvoje výzkumu a výroby.



Graf 1 - Procentní podíl tržeb dle lokalit [10]

1.2.2 Přehled o majetku podniku a zdrojích

Jedná se o finanční výkaz, který se vykazuje a podává přehled o majetku podniku ve dvou směrech. Přehled o majetku podniku – aktivech a zdrojích – pasivech. Tento finanční výkaz (rozhava) je vždy k určitému datu nazývanému rozvahovým dni. Někdy se nazývá také „výkaz o finanční pozici“, kdy umožňuje posoudit finanční pozici podniku. [13]

Aktiva	Finanční hodnota [Tis Kč]
Dlouhodobý majetek	1 089 184
- hmotný	1 068 713
- nehmotný	20 471
Oběžná aktiva	1 011 900
- zásoby	510 883
- krátkodobé pohledávky	253 913
- dlouhodobé pohledávky	0
- krátkodobý finanční majetek	247 104
Časové rozlišení	10 924
Aktiva celkem	2 112 008

Tabulka 1 - Klíčové položky rozvahy - aktiva [10]

Pasiva	Finanční hodnota [Tis Kč]
Vlastní kapitál	1 647 592
- základní kapitál	1 175 137
- kapitálové fondy	128 014
- rezervní fondy	246 548
- výsledek hospodaření minulých let	34 629
- výsledek hospodaření běžného účetního období	63 264
Cizí zdroje	457 326
- rezervy	62 009
- krátkodobé závazky	366 433
- dlouhodobé závazky	0
- bankovní úvěry a výpomoci	28 884
Časové rozlišení	7 090
Pasiva celkem	2 112 008

Tabulka 2 - Klíčové položky rozvahy - pasiva [10]

1.2.3 Přehled o finanční výkonnosti podniku

Výkaz zisku a ztrát poukazuje na to, jakého hospodářského výsledku podnik dosáhl za sledované a minulé období. Výkaz zisku a ztrát je povinnou součástí účetní závěrky dle zákona o účetnictví. V ČR se používá buď ve zkrácené, nebo plné verzi. [14]

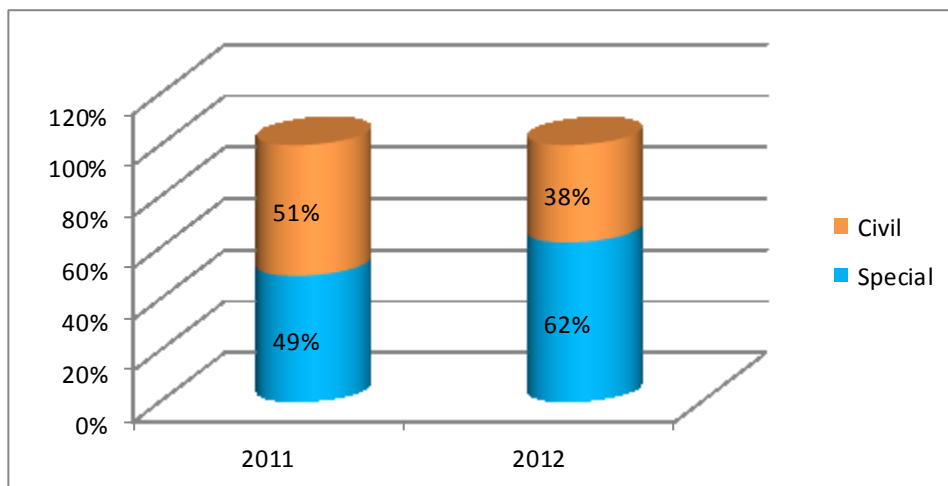
Položka	Finanční hodnota [Tis Kč]
Výkony	1 771 331
Výkonová spotřeba	1 198 217
Osobní náklady	982 480
Mzdové náklady	595 265
Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu	54 680
Provozní výsledek hospodaření	76 302

Tabulka 3 - Klíčové položky výkazu zisku a ztrát [10]

1.2.4 Výroba a služby pro speciální – vojenské užití

V roce 2012 bylo hlavní činností objem dodávek speciální produkce, který dosáhl 62%. Oproti objemu dodávky pro civilní sektor, který dosáhl pouze 38%. Tento významný rozdíl byl způsoben především z těchto aspektů:

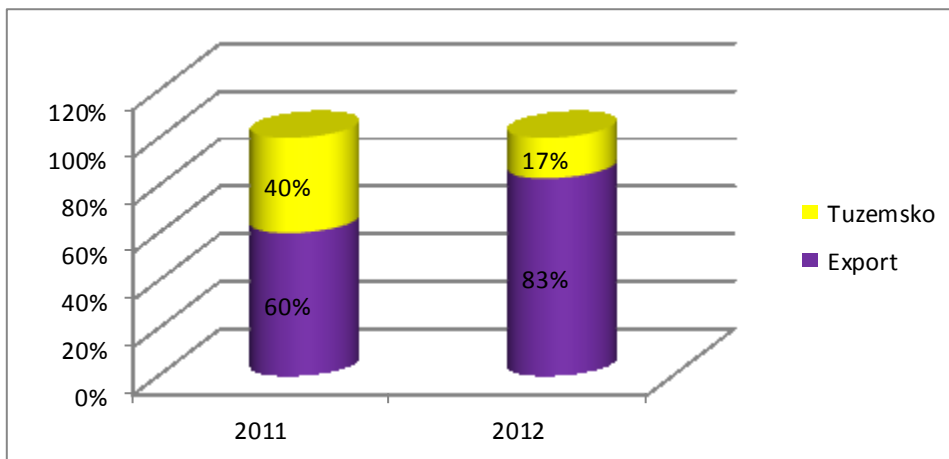
- ✓ výroba obrněného bojového vozidla PANDUR
- ✓ udržení tržeb s ostatními zákazníky



Graf 2 - Prodej dle užití v % [10]

1.2.5 Výroba a služby pro civilní sektor

Vzhledem ke zvýšenému nárůstu objemu speciální výroby a služeb projektu PANDUR se podnik začal soustředit více na oblast pro civilní sektor. Podnik se neustále snaží posilovat prodej pro export, v roce 2012 činily celkové dodávky do zahraničí 83 % z celkové produkce, což znamená nárůst o 23% v porovnání s předešlým rokem 2011.



Graf 3 - Prodej dle teorií v % [10]

1.3 Výrobní program a pilíře rozvoje VOP CZ, s.p.

Výrobním programem podniku jsou především dvě oblasti, a to speciální technika a strojírenská výroba. Nicméně VOP CZ, s.p. také pracuje neustále na svém rozvoji a to především díky vybudovanému výzkumu a vývoji vybudovanému přímo v areálu podniku.

1.3.1 Speciální technika

VOP CZ, s.p., je podnik, který se dříve zaměřoval především na speciální techniku. Postupně se činnost podniku začala rozšiřovat v oblasti vývoje a strojírenské výroby. Tyto oblasti byly zaměřeny především na export do západní Evropy. Příklady speciální techniky mohou být:

- Pásová technika
- Kolová technika
- Výcvik specialistu
- Ostatní speciální technika
- Rekonstrukce historické vojenské techniky a další

1.3.2 Strojírenská výroba

V současnosti se podnik VOP CZ orientuje především na strojírenskou výrobu. Portfolio strojírenské výroby podnik rozděluje na dvě oblasti: kooperační výrobu a na výrobu a vývoj vlastních produktů. Zákazníky kooperační výroby jsou jak rodinné podniky, tak i světové podniky zaměřené v oblastech stavební a manipulační techniky. Z vlastních výrobků podnik VOP CZ vyrobil univerzální kloubový nakladač pod značkou DAPPER 5000.

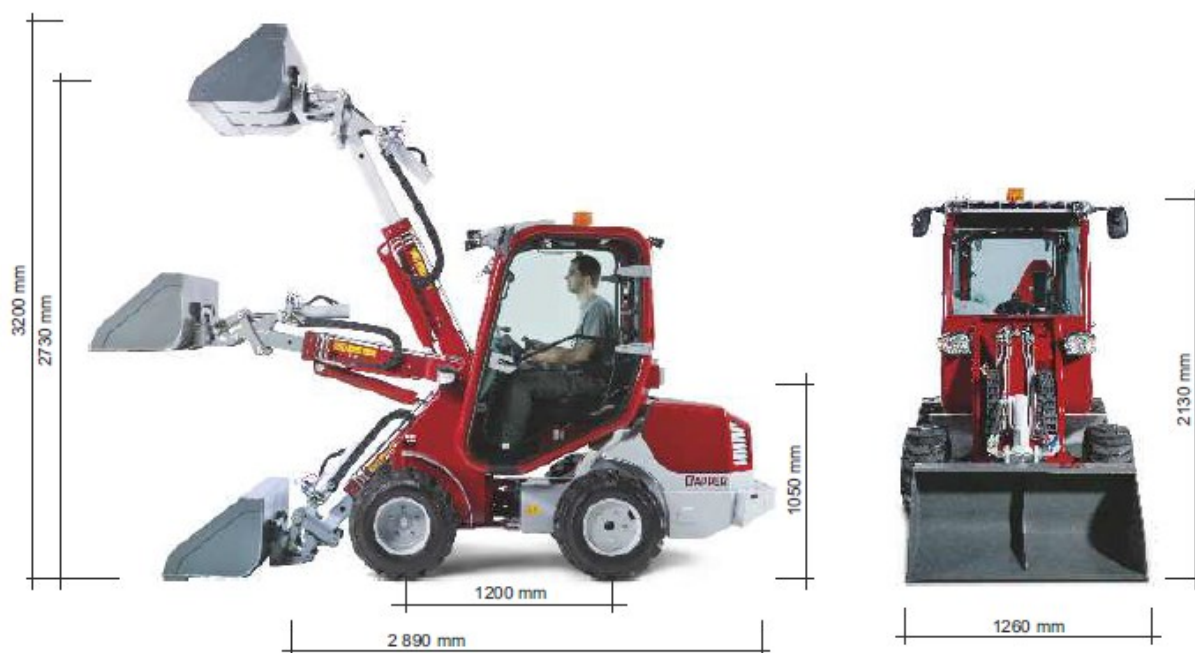
Specifikace nového výrobku - DAPPER 5000

DAPPER 5000 je multifunkční kloubový nakladač a nosič náradí. Jedná se o univerzální pomocník pro všechny druhy práce s celoročním využitím. Hlavní předností je univerzálnost, výkonnost a obratnost. Další výhodou je bezpečný a ekologický provoz, digitální displej, moderní design, prostorná kabina řidiče a v neposlední řadě jednoduchá a rychlá výměna přídatných zařízení. [11]

Technická charakteristika DAPPER 5000

Délka	2 890 mm
Šířka	1 260 mm
Výška	2 130 mm
Hmotnost	1 640 Kg
Pohon	Hydrostatický náhon všech kol
Maximální zvedací výška	2 730 mm
Maximální zvedací váha	800 Kg
Výkon	26,5 kW / 36 koní
Palivo	Diesel
Maximální rychlost	11 km / h

Tabulka 4 - Technická charakteristika DAPPER 5000











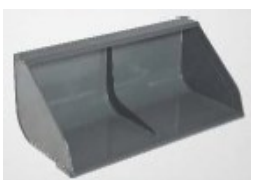



Obrázek 5 - Specifikace DAPPER 5000

Využití DAPPER 5000

Využití nově vyvinutého stroje je především v oblastech průmyslu, stavebnictví, zemědělství, při údržbě komunálních a zahradnických pracích a mnoha dalších. DAPPER 5000 tak nachází uplatnění jak v létě, na podzim, v zimě tak i na jaře. Důkazem rozsáhlého uplatnění jsou tato následující přídatná zařízení:



Obrázek 6 - Využití stroje pro celoroční období

			
Sekáč na trávu	Pařezová fréza	Jednoosý vlek	Zametač na sníh
			
Podkop	Vidle s přidržovačem	Zametač BEMA	Půdní vrták
			
Univerzální lžíce	Paletizační vidle	Sněhová fréza	Zimní sypač soli

Obrázek 7 - Přídatná zařízení DAPPER 5000 [11]

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRŮNIKU NA NOVÉ TRHY

Průnik na nové trhy neboli tržní penetrace je uplatňována při nových produktech v počátečních fázích životního cyklu, kdy se podnik snaží rozšířit jeho objem výroby a následného prodeje. Spočívá v zesílení marketingového úsilí se třemi východisky: získání nových zákazníků, udržení stávajících zákazníků a zintenzivnění a rozšíření užití výrobku. Tržní penetraci předchází marketingový výzkum, který je prvotní a nezbytnou součástí pro zmapování a identifikaci marketingového prostředí při vstupu malého komunálního stroje DAPPER 5000 na nové trhy. [2]

2.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum identifikuje spotřebitele pomocí získaných informací a pomáhá k rozhodování při řešení marketingových problémů každého podniku. Cílem marketingového výzkumu je snížení rizika a posílení konkurenční pozice na trhu. První fází výzkumu je sběr informací, kdy se podnik snaží získat co nejvíce informací o potřebách zákazníka a ceny. Následuje fáze zpracování dat, kde podnik použije a aplikuje všechny získané informace pro dosažení předem vytyčených cílů, kterých chce dosáhnout. Třetí fází je orientační analýza dat. Finální fází je sestavení výzkumného plánu, který slouží k sestavení projektu. [4] [7]

2.1.1 Segmentace trhu

Segmentace trhu je jedním ze tří nástrojů při řešení marketingové strategie sloužící k odhalení podnikatelských příležitostí. Jednotlivé segmenty se vzájemně liší potřebami, charakteristikami a obchodním chováním. Základní podmínkou k dosažení úspěchu je snaha o maximalizaci zisku. Segmentace trhu slouží ke snížení nebezpečí konkurenčních bojů v daném odvětví, což vede k účelnějšímu vynaložení finančních prostředků podniku, které jsou pak dále investovány.

2.1.2 Tržní zacílení

Tržní zacílení je marketingový nástroj, který podniku pomáhá při rozhodování, zda se zaměřit na jeden či více segmentů. První fází nástroje je průzkum - komu a kde podnik bude produkt či službu prodávat. Optimálním řešením je zaměřit se na segment s velkou kupní silou, nebo na segment, kde nevládne konkurenční boj. Špatná volba pro zacílení může vézt k obrovským finančním ztrátám, v horším případě i k zániku podniku.

2.1.3 Tržní umístění

Tržní umístění výrobku podnik vnímá jako způsob jeho vnímání spotřebiteli vzhledem ke konkurenčním výrobkům. Smyslem tržního umístění je odlišit se od konkurence a zaujmout zákazníka. Faktory, které ovlivňuje vnímání zákazníka jsou následující: design výrobku, cena, kvalita a distribuční cesta. Jakmile podnik vyřeší otázku s tržním umístěním, následuje marketingový mix, který slouží k posílení či vybudování pozice na trhu. Dobře vybudovaná pozice na trhu je základ pro úspěšné podnikání do budoucnosti. [2]

2.2 Marketingový MIX

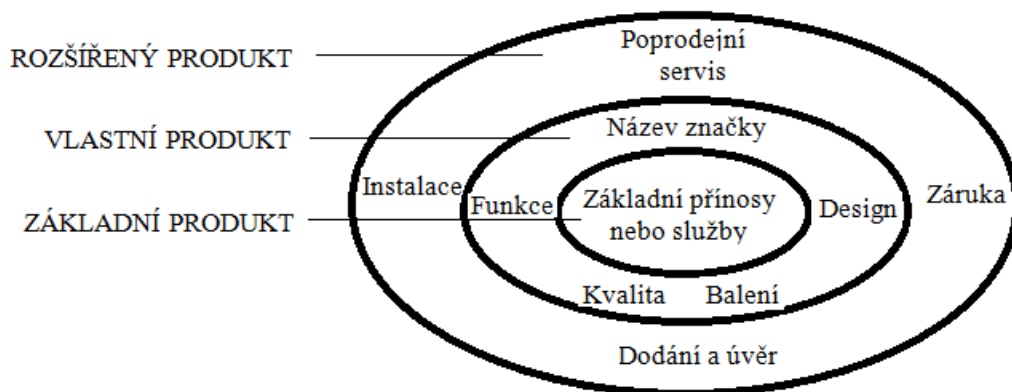
Marketingový MIX neboli také 4P je soubor marketingových nástrojů, které podniku napomáhají upravit nabídku dle přání a požadavku spotřebitele. Marketingový MIX je složen z výrobku (product), ceny (price), distribuce (distribution) a komunikace (communication). Marketingový MIX má mnoho definic, například Kotler definuje marketingový MIX jako: „soubor každého marketingového nástroje, kterého podnik využívá k dosažení a naplnění svých marketingových cílů“. [1][6]

2.2.1 Výrobek

Výrobek zaujímá v marketingovém prostředí dominantní roli, která je nedílnou součástí marketingového mixu. Výrobek lze chápat mnoha způsoby. Může to být hmotný statek, myšlenka i služba sloužící ke směně na trhu s cílem uspokojení potřeb každého člověka. Cílem podniku je získávat neustále nové potenciální zákazníky, udržet si co nejvíce stávajících zákazníků, což jsou faktory, které zajišťují prosperitu každého podniku do budoucna.

Úrovně produktu:

Při plánování podnik uvažuje se třemi úrovněmi produktu. Každá úroveň zvyšuje jejich hodnotu pro spotřebitele. V marketingu se rozlišují tyto tři úrovně produktu: základní produkt, vlastní produkt a rozšířený produkt.

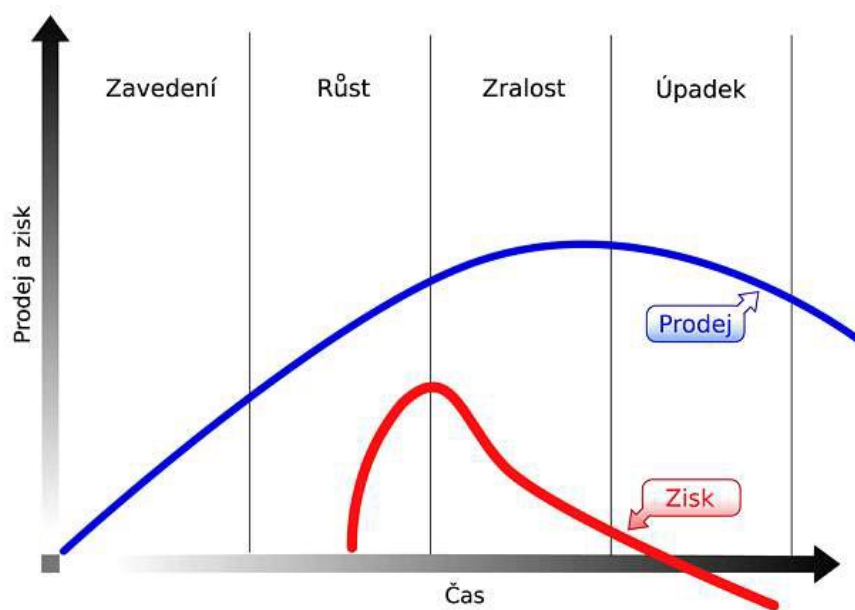


Obrázek 8 - Tři úrovně produktu [4]

Životní cyklus výrobku – prodeje a zisku

Každý nový výrobek vstupuje na trh s jasně stanovenými cíli a předpoklady o životnosti daného výrobku. Až po určitém čase a vlivu zákazníků k výrobku se ukáže, jak dlouho je schopen se výrobek udržet na trhu. Dobu, kterou se daný výrobek je schopen udržet, nazýváme právě životní cyklus výrobku. Tuto dobu je podnik určitými způsoby schopen prodlužovat.

Tvar a doba trvání životního cyklu výrobku se v jednotlivých etapách mohou lišit. Tyto změny jsou ovlivněny objemem prodeje a objemem zisků.



Graf 4 - Životní cyklus výrobku - prodeje a zisku [4]

Etapy životního cyklu výrobku

Životní cyklus každého výrobku je vyznačován odlišnými jednotlivými etapami produktu. V každé etapě se vyskytují různé příležitosti a hrozby, které ovlivňují marketingovou strategii každého podniku při zavádění nového výrobku na trh. Jestliže má kterýkoliv výrobek určitý životní cyklus, vyjadřuje to, že výrobek prochází jednotlivými etapami: zavádění, růstu, zralosti a poklesu. Zisky a hodnota výrobku stoupají či klesají s ohledem na čas, prosperitu, konkurenci, jedinečnost... Jestliže se podniku podaří přesně a rychle identifikovat momentální stádium výrobku, pak může podnik také lépe vytvářet svůj marketingový plán a tím dosahovat zisků a marketingových cílů.

Charakteristické rysy	ZAVÁDĚNÍ	RŮST	ZRALOST	POKLES
Prodej	Nízký	Rychle rostoucí	Vrchol prodeje	Pokles prodeje
Zisk	Ztráta	Růst zisku	Vysoký zisk	Zisk klesá
Zákazníci	Inovátoři	Počáteční osvojitelé	Většina	Opozdilci
Konkurence	Málo	Rostoucí	Vysoký počet	Klesající
Výrobek	Nabídnout základní výrobek	Nabídnou rozšíření výrobku	Obměna značek a modelů	Vyřadit slabé výrobky

Tabulka 5 - Charakteristické rysy jednotlivých etap výrobku tržní životnosti [5] [3]

2.2.2 Cena

Cena je finanční prostředek, který je účtovaný za určitý výrobek či službu. Každý výrobek či služba má svou hodnotu a také svou cenu. Stanovení ceny ovlivňuje ekonomii podniku, budoucí tržní podíl, ziskovost a obrát. Cena, je nezbytnou součástí marketingového mixu, která jako jediná představuje pro podnik zdroj příjmů, přináší tedy podniku výnos a slouží podniku k dosažení a naplnění jeho cílů.

Charakteristické rysy	ZAVÁDĚNÍ	RŮST	ZRALOST	POKLES
Cena	Použít nákladový typ ceny	Cenou proniknout na trh	Cenou proti konkurenci	Snížit cenu

Tabulka 6 - Charakteristické rysy jednotlivých etap ceny tržní životnosti [5]

Jednotlivé cenové strategie při zavádění výrobku na trh

Cena je velmi variabilní složka marketingového mixu. Rozlišujeme čtyři způsoby pro stanovení ceny:

- a) **cena orientující na náklady** – nejběžněji užívaný způsob stanovení ceny, vychází z nákladů na jednotku produkce se zvýšením o určitou přírážku
- b) **cena založená na poptávce** – způsob stanovení ceny založené na odhadu objemu prodeje.
- c) **cena orientovaná na základě cen konkurence** – tento způsob předpokládá, že podnik je schopen srovnatelné kvality výrobku požadovat také srovnatelné ceny s konkurencí.
- d) **cena ovlivněna kupujícím** – tento princip je založený na tom, jak je zákazník schopen vnímat cenu. Rozhodujícím faktorem je požadovaná hodnota a kvalita daného výrobku. [4] [3]

Obecné postupy při tvorbě cen

Při tvorbě ceny je postupováno dvěma způsoby. V prvním případě hraje hlavní roli produkt, tudíž kvalita, design, jádro výrobku a hned záhy stanovení ceny, která závisí na nákladech vynaložených pro výrobu produktu. V druhém případě, kde jsou ústřední postavou zákazníci, kdy podnik uzpůsobí cenu vzhledem k hodnotě, kterou je zákazník schopen vynaložit za daný produkt.

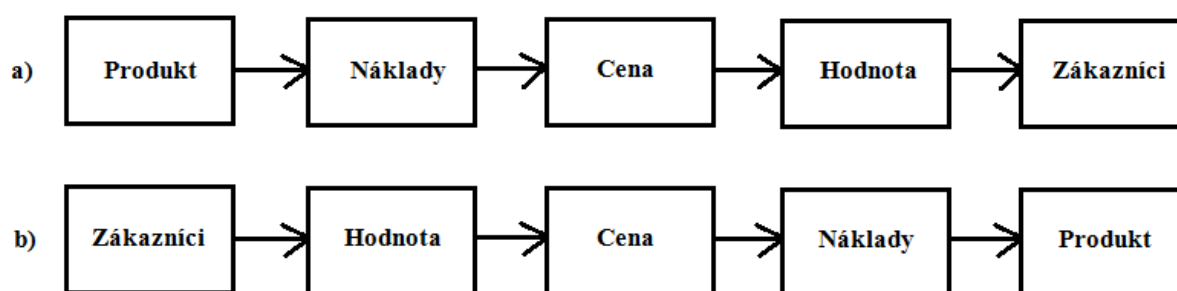


Schéma 1 - Tvorba cen orientovaná nákladově (a), hodnotově (b) [4] [5]

Faktory ovlivňující stanovení cen

Stanovení cen je ovlivněno vnějšími a vnitřními faktory. Vnitřní faktory ovlivňují rozhodování o cenách a zahrnují marketingové cíle, strategie marketingového mixu, náklady a organizaci. Tvorba cen je ovlivňována vnějšími faktory, zde patří povaha trhu a poptávky, konkurence, vláda a další prvky. [4]

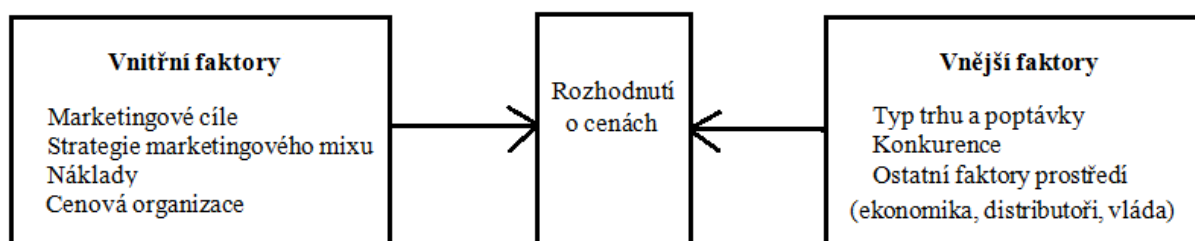


Schéma 2 - Faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách

2.2.3 Distribuce

Distribuce (místo) zahrnuje všechny činnosti podniku, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům. Vztah mezi distribucí a jednotlivých účastníků se nazývá distribuční kanál.

Charakteristické rysy	ZAVÁDĚNÍ	RŮST	ZRALOST	POKLES
Distribuce	Výběrově budovat distribuci	Budovat intenzivní distribuci	Budovat intenzivnější distribuci	Vyřadit neziskové odbytové cesty

Tabulka 7 - Charakteristické rysy jednotlivých etap distribuce tržní životnosti [5]

Distribuční kanály

Distribuční kanály rozlišujeme na přímé a nepřímé. Přímý distribuční kanál se skládá z bezprostředního kontaktu mezi výrobcem a spotřebitelem viz bod 1). Na rozdíl od nepřímého distribučního kanálu, kde vstupuje mezi výrobcem a spotřebitelem mezičlánek. Tyto cesty mohou být jednostupňové – viz bod 2), dvoustupňové – viz bod 3), třístupňové a vícestupňové – viz bod 4). Jdstupňová se skládá z výrobce, spotřebitele a jednoho mezičlánu – zprostředkovatele. Dvoustupňová se skládá z výrobce, dvou mezičlánu a spotřebitele. Tří a vícestupňová zahrnují více mezičlánu, čímž mohou být například: maloobchody, velkoobchody, makléři a další. [4] [5]

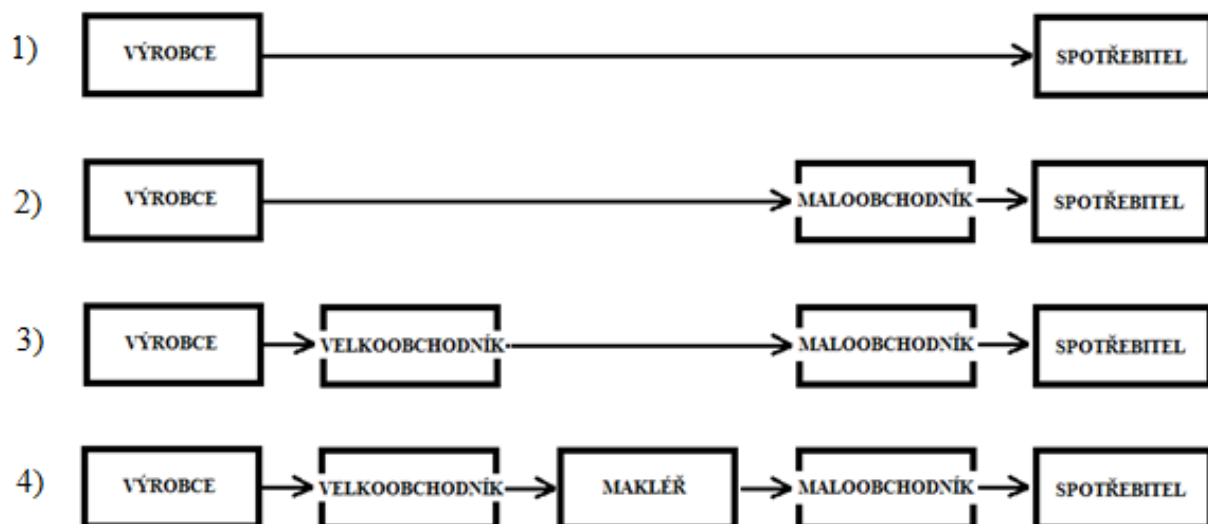


Schéma 3 - Znárodnění jednotlivých distribučních kanálů

Identifikace hlavních mezičlánků – základní pojmy

V první řadě by měl podnik definovat cíle distribuce. Poté by měl podnik definovat počet a typ prostředníků, které bude využívat a jaké povinnosti budou mít jednotliví prostředníci v distribučním řetězci.

- ✓ **maloobchod** - jejich příjmy pocházejí v první řadě z maloobchodního prodeje. Dělí se na samoobslužné, s omezenými službami a s kompletními službami.
- ✓ **velkoobchod** – zabývají se prodejem zboží a služeb organizacím, které je dále prodávají koncovým zákazníkům (spotřebitelé, firmy).
- ✓ **agent** – typ velkoobchodníka, jehož úkolem je reprezentovat kupujícího či prodávajícího. Nenabývá vlastnické právo ke zboží či službě
- ✓ **makléř** – typ velkoobchodníka, jehož úkolem je umožnit kontakt a pomáhat při obchodním jednání mezi kupujícím a prodávajícím. Nenabývá vlastnické právo ke zboží či službě.
- ✓ **cash and carry** – nabízí omezené služby či zboží, které dále prodávají maloobchodům za peníze hotové.
- ✓ **obchodníci** – přebírají produkty fyzicky, obvykle se nejedná o dlouhodobé obchodní vztahy a jejímž úkolem je sjednávání podmínek prodeje.

Forma distribučních kanálů

Distribuční kanál představuje volné propojení výrobce (podniku) se spotřebitelem (zákazníkem). Dříve běžné distribuční systémy neměly svého lídra, což vedlo ke společným konfliktům. V dnešní době dělíme distribuční systémy na horizontální a vertikální, přičemž u vertikálních marketingových systémů existuje vůdce, což je značná výhoda. Naproti tomu u horizontálních systémů je výhodou, že dva nebo více podniků se na stejné úrovni spojí, což zvýší kapitál a výrobní kapacity. Tento proces vede ke snadnějšímu dosažení cílů podniku. [4]

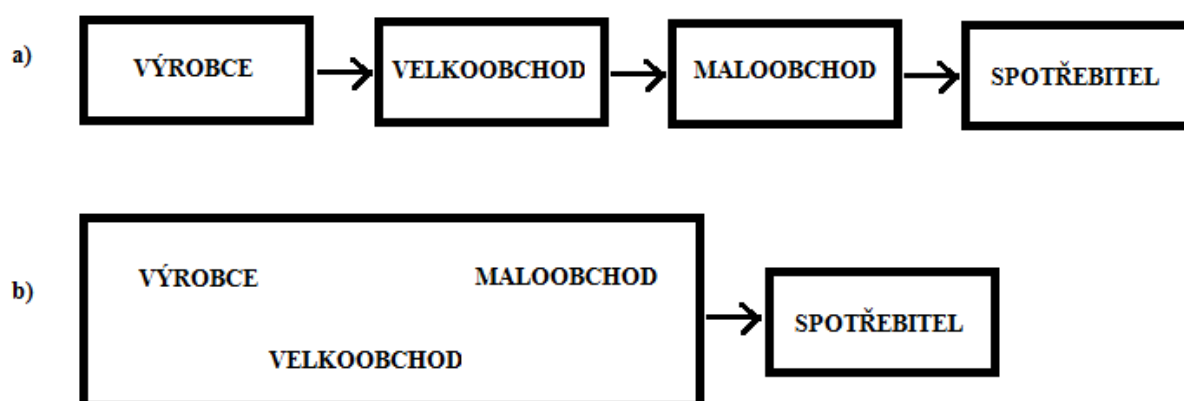


Schéma 4 - Srovnání distribučních systémů tradičního (a), vertikálního (b) [4]

2.2.4 Komunikace

Hlavním cílem komunikace je seznámit cílového spotřebitele (zákazníka) o produktu, službě či jiné aktivitě s přesvědčením o jeho koupi. Tento marketingový nástroj lze chápat jako komunikaci mezi podnikem a cílovým klientem (i potenciálním) nazývanou se marketingová komunikace. [6] [9]

Charakteristické rysy	ZAVÁDĚNÍ	RŮST	ZRALOST	POKLES
Komunikace	Proniknout do vědomí spotřebitelům	Proniknutí do vědomí a vyvolání zájmu	Důraz na rozdíl značek a užitků	Snížit tak, aby zůstali kmenoví příznivci

Tabulka 8 - Charakteristické rysy jednotlivých etap komunikace tržní životnosti [5]

Komunikační mix

Komunikační mix obsahuje souhrn nástrojů, které podnik využívá pro dosažení svých marketingových cílů a skládá se z následujících forem propagace: **reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing**. [1] [9]

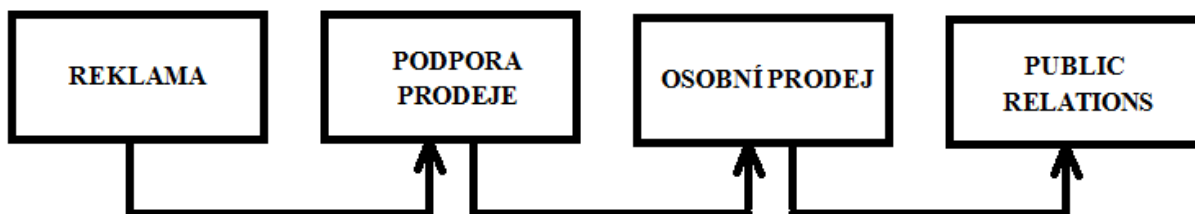


Schéma 5 - Mix komunikačních nástrojů – marketingová komunikace [1]

Reklama

Reklama je nejúčinnější nástroj, kterým se lze dostat do povědomí spotřebitele. Jedná se o placenou formu neosobní prezentace podniku, výrobku či služby s cílem zvýšení prodeje – dosažení zisku. Efektivní reklama je taková, která je úzce a cíleně zaměřená. Reklama by měla informovat, připomínat a přesvědčovat cílové spotřebitele. Rozlišujeme mnoho typů reklamy, mezi základní patří: noviny, časopisy, televize, rozhlas, internet či venkovní reklama.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je krátkodobý nástroj, který slouží především pro povzbuzení či motivaci nákupu a prodeje při rychlejších a větších objemů množství výrobků nebo služeb. Je to lákavé chování pro klienta, který se doslechne o výprodeji, o možnosti něco vyhrát, což klienta naláká a podle toho jedná.

Osobní prodej

Osobní prodej je osobní prezentace podniku, výrobku, myšlenky či služby v terénu za účelem prodeje. Tento nástroj je velmi efektivní, jelikož se jedná o jednání mezi prodejcem a klientem tzv. „face to face“, tedy tváří v tvář. Výhodou tohoto nástroje je to, že když má podnik a jeho konkurence stejný výrobek za stejnou cenu, tímto nástrojem podnik může klienta přimět k tomu, aby si koupil právě jejich výrobek. Další výhodou je možnost vidění výrobku, který si chce spotřebitel pořídit. Osobní prodej je nezbytnou součástí především v případech, kdy je výrobek či služba složitá. Čím více složitější výrobek či služba je, tím více je nezbytný právě osobní prodej.

Public relations

Public relations často označovaný jako „PR“ lze přeložit jako **vztah k veřejnosti**. Jedná se o nástroj vhodný k budování dobrých vztahů mezi jednotlivými subjekty, budování lepší image podniku, odvracení či vyvrácení různých fám, informací, případně událostí. Public relations v praxi využívá několik forem: tiskové zprávy, články a tiskové konference. Pomocí těchto forem podnik komunikuje s médii, okolím či veřejností a snaží se o vytvoření pozitivního obrazu a dobrého jména. [1] [9]

3. PRŮNIK UNIVERZÁLNÍHO NAKLADAČE NA NOVÉ TRHY

V praktickém řešení vstupu malého komunálního stroje na nové trhy budou jednotlivě aplikovány teoretická východiska z kapitoly č. 3 do praktického zpracování pro univerzální nakladač DAPPER 5000. V praktické části diplomové práce bude vycházeno z marketingové analýzy a marketingového mixu. Při řešení marketingové analýzy využiji metody „šachovnicového“ tvaru a srovnání univerzálního nakladače „DAPPERU 5000“ s konkurenčním finským výrobkem „Avant635“. Co se týče druhé části tedy marketingového mixu, zde budou aplikovány nástroje marketingového mixu – výrobku, ceny, distribuce a komunikace.

3.1 Segmentace trhu

Vzhledem k rozsáhlému a nestejnorodému trhu je třeba trh rozlišit a sjednotit do jednotlivých tržních segmentů. Segmentací trhu se snažíme nalézt taková území, která splňují jednu z následujících dvou podmínek:

- a) **Podobnosti** – všechna území uvnitř jednotlivého segmentů si jsou co nejvíce podobná = **homogenní**
- b) **Rozdílnosti** – všechna území uvnitř jednotlivého segmentu se od sebe vzájemně liší = **heterogenní**

Cílem segmentace je zjištění vhodných příležitostí pro podnik a nalezení mezer na trhu, které by podnik mohl efektivně zacetit. Segmentací se docílí k vymezení trhu, což napomáhá zjistit, jaká část trhu (segment) je pro výrobek nejvýhodnější, výhodný či méně výhodný. Podnik se snaží zaměřit na segmenty s největším potenciálem, kde by mohl efektivně využít svůj výrobek. Ty méně výhodné části území na trhu je odezvou na výrobek pro podnik k nalezení možných nedostatků, změn, úprav, případně investic do budoucna. [2]

3.1.1 Identifikace a volba prvků segmentace

Jedná se o vhodná kritéria do procesu segmentace, která by nejlépe vymezila jednotlivá území do skupin, které splňují podmínku podobnosti nebo rozdílnosti. Jednotlivé prvky (kritéria) volíme vzhledem charakteru výrobku, marketingových záměrů a v neposlední řadě také na způsobu odkrytí segmentů.

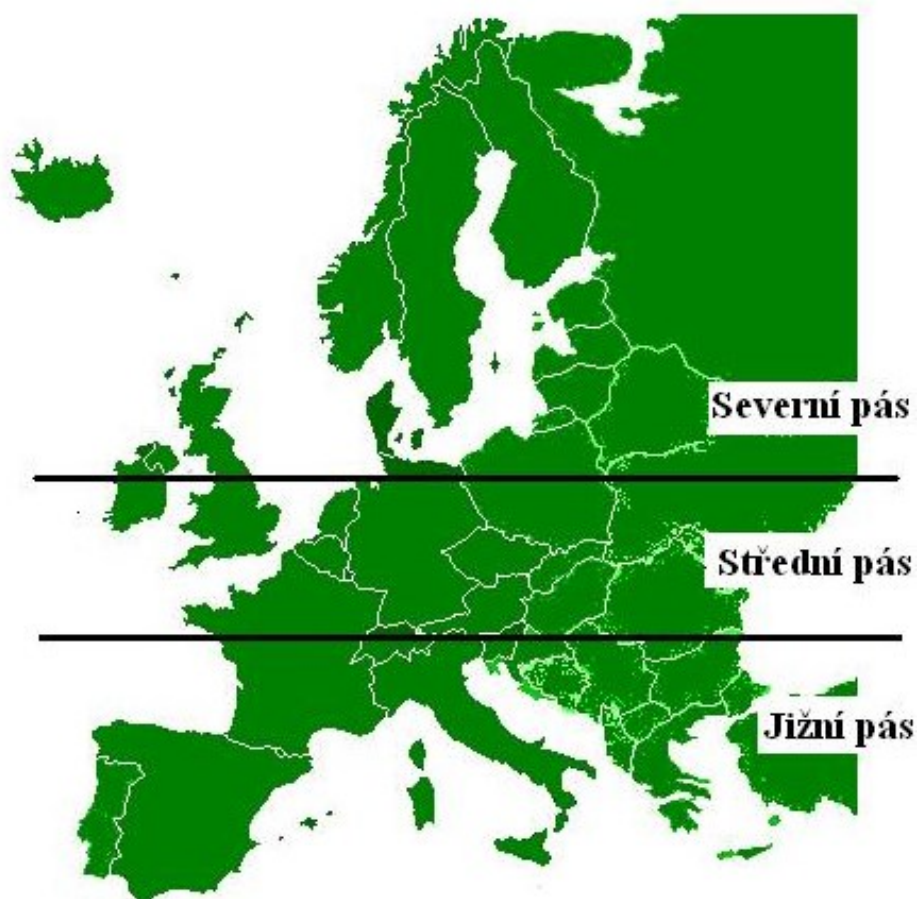
Volba jednotlivých prvků segmentace Evropy:

1) **PODNEBÍ** - podnebí v Evropě ovlivňují následující aspekty:

- a) **oceánské proudy** – oteplují Velkou Británii a západ Evropy
- b) **větry** – severozápadní proudění, což přináší vlhkost

Rozlišení podnebí v Evropě do tří kategorií:

1. **Kategorie - Severní pás** – severní, severozápadní a severovýchodní Evropa
Island, Irsko, Velká Británie, Norsko, Švédsko, Finsko, Dánsko, Estonsko, Lotyšsko, Litva, Rusko, Bělorusko
2. **Kategorie - Střední pás** – zahrnuje západní, střední a východní Evropu
Belgie, Nizozemsko, Lucembursko, Německo, Polsko, Česko, Slovensko, Maďarsko, Rakousko, Švýcarsko, Ukrajina, Moldávie
3. **Kategorie - Jižní pás** – zahrnuje jižní, jihozápadní a jihovýchodní Evropu
Portugalsko, Španělsko, Francie, Itálie, Chorvatsko, Albánie, Řecko, Bulharsko, Rumunsko, Makedonie, Srbsko, Bosna a Hercegovina, Turecko, Kypr

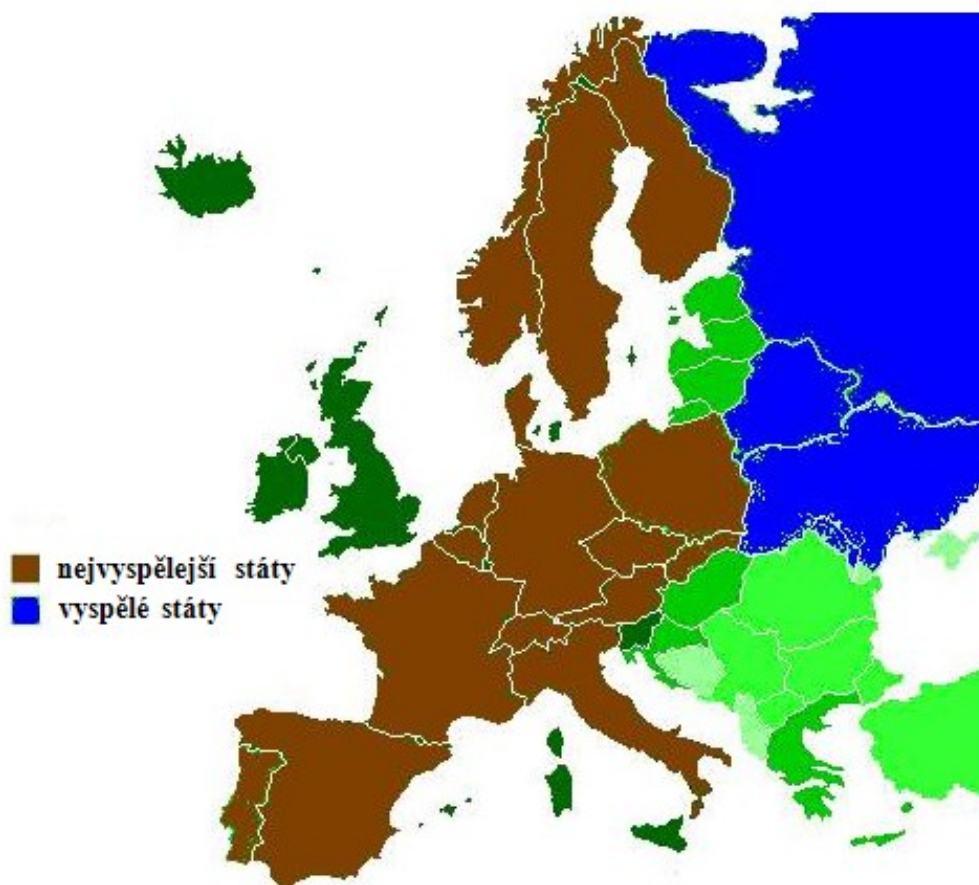


Obrázek 9 - Rozdělení Evropy dle podnebí [13]

2) **EKONOMICKÁ SÍLA** – zahrnuje vývoj HDP a index prosperity

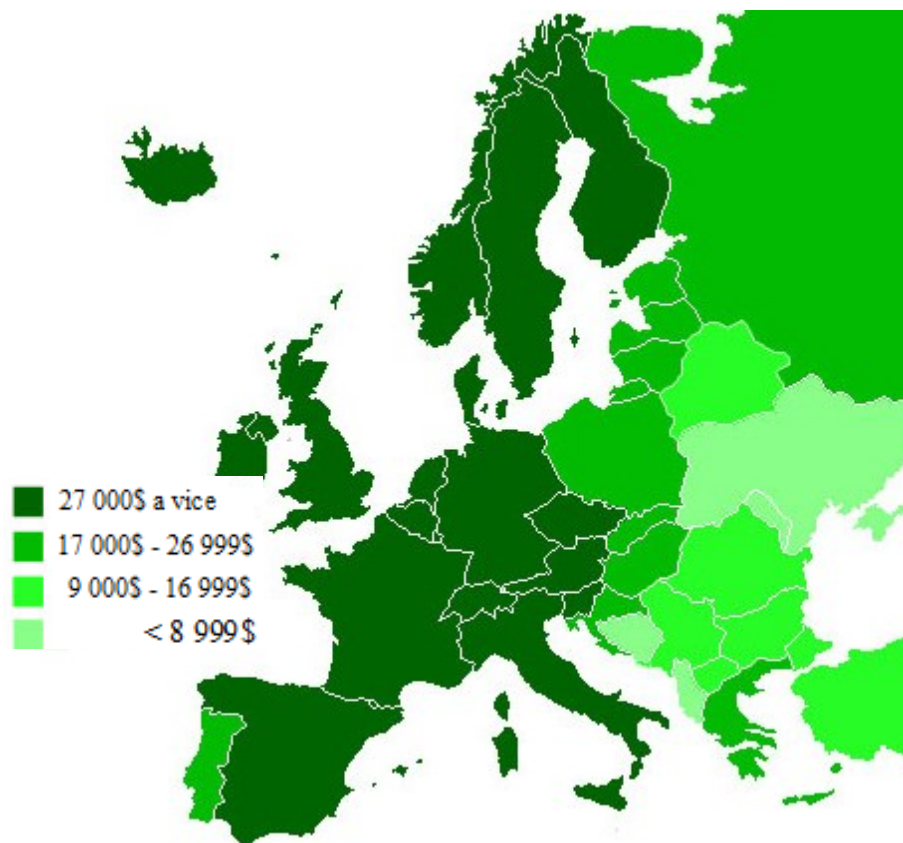
a) **Index prosperity** - hodnotí ekonomickou vyspělost a kvalitu života občanů. Skandinávské země se pravidelně umísťují na předních pozicích, pak střední a západní Evropa. Dnes je vyspělost zemí dělena do čtyř skupin:

1. **Kategorie - nejvyspělejší státy** – Německo, Francie, Velká Británie, Itálie, Finsko, Rakousko, Španělsko, Švýcarsko, Česko, Polsko, Maďarsko, Slovinsko
2. **Kategorie - vyspělé státy** - zahrnuje většinou státy východní Evropy: Rusko, Ukrajina, Bělorusko, Moldavsko, Kazachstán
3. **Kategorie - rozvojové země** – neobsahují státy Evropy
4. **Kategorie - nejchudší země** – neobsahují státy Evropy



Obrázek 10 - Znázornění evropských zemí dle vyspělosti [14] [15]

b) Vývoj HDP (neboli hrubý domácí produkt) - jedná se o ekonomický ukazatel, který slouží pro určení výkonnosti ekonomiky jednotlivého státu a je klíčovým ukazatelem vývoje národního hospodářství.



Obrázek 11 - Znázornění evropských zemí dle vývoje HDP [12]

Rozlišení států dle vývoje HDP do 4 kategorií:

1. Kategorie 27 000\$ a více

Česko, Slovinsko, Itálie, Španělsko, Francie, Finsko, Velká Británie, Dánsko, Belgie, Německo, Island, Irsko, Švédsko, Nizozemí, Rakousko, Švýcarsko, Norsko, Lucembursko, Lichtenštejnsko

2. Kategorie 17 000\$ až 26 999\$

Kypr, Malta, Řecko, Slovensko, Portugalsko, Estonsko, Polsko, Litva, Maďarsko, Lotyšsko, Chorvatsko

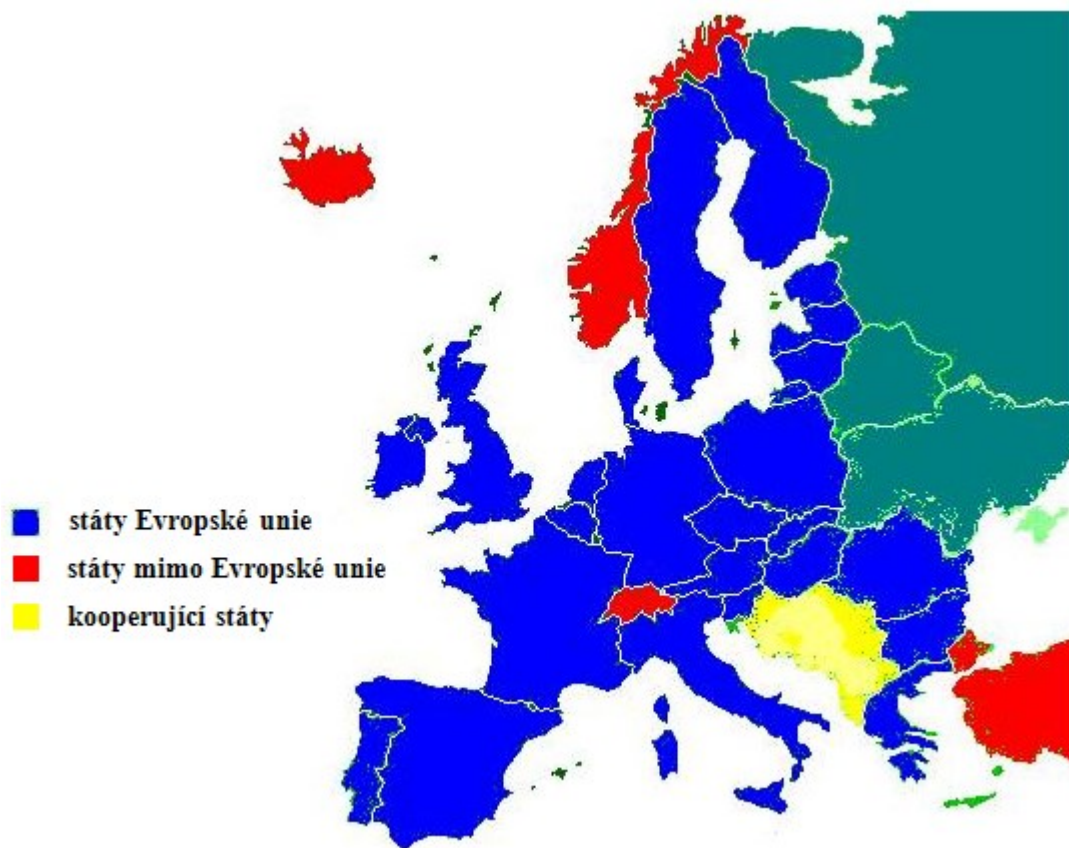
3. Kategorie 9 000\$ až 16 999\$

Černá Hora, Turecko, Bulharsko, Rumunsko, Bělorusko, Makedonie

4. Kategorie méně než 8 999\$

Bosna a Hercegovina, Albánie, Ukrajina

- 3) **ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ** – skládá se ze dvou složek – živé (voda, půda, ovzduší) a neživé (organismy). V Evropě je zodpovědná za životní prostředí agentura „EEA“ = evropská agentura pro životní prostředí. EEA sídlí v dánské Kodani, v současnosti obsahuje 32 států. Jedná se o všechny státy Evropské unie (modrá barva) + státy mimo EU (červená barva) a nyní kooperuje s balkánskými státy (žlutá barva).



Obrázek 12 - Znázornění evropských zemí spolupracujících s agenturou EEA [19]

Rozlišení států dle spolupráce s agenturou EEA do tří kategorií:

1. Kategorie – státy Evropské unie (modrá barva)

Chorvatsko, Belgie, Bulharsko, Česko, Slovensko, Slovinsko, Dánsko, Estonsko, Finsko, Francie, Itálie, Irsko, Kypr, Lotyšsko, Litva, Lucembursko, Maďarsko, Malta, Německo, Nizozemsko, Portugalsko, Polsko, Rumunsko, Rakousko, Řecko, Španělsko, Spojené Království, Švédsko

2. Kategorie – státy mimo Evropské unie (červená barva)

Island, Norsko, Turecko, Bulharsko, Švýcarsko, Moldávie

3. Kategorie – kooperující státy (žlutá barva)

Albánie, Bosna a Hercegovina, Černá Hora, Makedonie

4) **KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ – Avant 635**

Avant 635 je univerzálním výrobkem finského výrobce Avant Tecno OY, který se zabývá výrobou mini-nakladačů. Společnost Avant Tecno OY vznikla roku 1991 a začala vyrábět nakladače série 300, po pár letech se k nim přidala série 500. Avant série 600 byl navržen tak, aby byla jeho výroba automatizována, čímž se výrazně snížily náklady pro jeho výrobu. V současnosti se Avant řadí mezi největší výrobce, výkon produkce se pohybuje 80 Avantů za 1 týden. Celkem bylo již vyrobeno přes 50 000 strojů, které jsou využívány po celém světě. Na následujícím obrázku obr.13 jsou znázorněny tři úrovně dle obsazenosti jednotlivé oblasti konkurenčním Avantem 635. Vysoká úroveň se vyznačuje dominantní rolí obsazenosti, střední úroveň poukazuje na přítomnost konkurence, nicméně nejedná se o dominantní roli. Nízká úroveň může obsahovat přítomnost Avantu 635, ale i tak je to vhodné pro vstup DAPPERU 5000 na obsazení daného segmentu.



Obrázek 13 - Technická specifikata Avant 635 [18]



Obrázek 14 - Znázornění úrovně obsazenosti konkurenčního nakladače Avant 635

Na obrázku číslo 14 jsou uvedeny tři úrovně obsazenosti jednotlivých segmentů Avantem 635. Úroveň nízká znamená, že konkurenční Avant na ohraničeném území není buď vůbec, nebo je jen mírně rozšířený. Úroveň střední naznačuje, že Avant již na daném segmentu působí, nicméně ještě nedosahuje dominantního postavení. Vysoká úroveň vypovídá o dominantní pozici a obsazenosti daného segmentu konkurenčním Avantem 635. I když v určitých segmentech má Avant 635 dominantní roli, neznamená to, že by nebyl Dapper 5000 schopen na trh vstoupit. Značí to pouze komplikovanější prosazení se na daném trhu. Díky vhodným opatřením, je i přes dominantní roli konkurence na trh vstoupit, i když s jistými riziky.

Rozlišení států stupně úrovně dle obsazenosti do tří kategorií:

1. Kategorie – Nízká úroveň

Island, Irsko, Velká Británie, Slovinsko, Chorvatsko, Itálie, Albánie, Černá Hora, Makedonie, Srbsko, Bulharsko, Řecko, Rumunsko, Bosna a Hercegovina, Turecko, Kypr

2. Kategorie – Střední úroveň

Norsko, Švédsko, Dánsko, Finsko, Estonsko, Lotyšsko, Litva, Belgie, Nizozemsko, Lucembursko

3. Kategorie – Vysoká úroveň

Francie, Portugalsko, Španělsko, Malta, Německo, Polsko, Slovensko, Maďarsko, Rakousko, Švýcarsko, Česko, Rusko, Bělorusko, Ukrajina, Moldávie

Technická charakteristika – srovnání Avantu635 s DAPPEREM 5000

	Avant635	Dapper5000
Délka	2 550 mm	2 890 mm
Šířka	1 290 mm	1 260 mm
Výška	2 020 mm	2 130 mm
Hmotnost	1 530 Kg	1 640 Kg
Pohon	Hydrostatický náhon všech kol	Hydrostatický náhon všech kol
Maximální zvedací výška	2 820 mm	2 730 mm
Maximální zvedací váha	1100 Kg	800 Kg
Výkon	37,5 kW / 36 koní	26,5 kW / 36 koní
Palivo	Diesel	Diesel
Maximální rychlost	17/14/11 km / h	11 km / h

Tabulka 9 - Srovnání Dapperu5000 s konkurenčním nakladačem Avant635 [11] [18]

Z technické charakteristiky je na první pohled zřejmé, že Avant635 je mírně výkonnější, rychlejší dosahuje vyšší zvedací výška i zvedací váhy. Nicméně DAPPER5000 nezaznamenává radikálnější handicap oproti Avantu635. Dapper5000 je vyšší a delší, na druhou stranu je užší, než konkurenční Avant635.

3.1.2 Tvorba jednotlivých segmentů – „šachovnicový tvar“

Metoda „šachovnicového tvaru“ se v tomto případě jevila jako ideální pro diplomovou práci, jelikož je třeba trh segmentovat do jednotlivých částí (segmentů). Při této metodě bylo vycházeno z jednotlivých prvků segmentace, které byly řešeny v kapitole 4.1.1. Jedná se tedy konkrétně o tyto oblasti:

- ✓ podnebí
- ✓ ekonomické síly - vývoj HDP, index prosperity
- ✓ životní prostředí
- ✓ konkurenční prostředí – Avant635

Prvním krokem při tvorbě „šachovnicového tvaru“ je tedy rozdělení Evropy do devíti kvadrantů. Vodorovné kvadranty jsou označeny římskými číslicemi I, II a III. Svislé kvadranty jsou označeny velkými písmeny abecedy A, B a C. Hranice kvadrantů vycházejí z podobnosti či rozdílnosti jednotlivých států, kdy na daném území obsahují státy buď podobné či společné znaky, nebo zcela odlišné.



Obrázek 15 - Metoda – „šachovnicového tvaru“

3.1.3 Obecné zhodnocení metody „šachovnicového tvaru“

Severní okruh segmentů, konkrétně se jedná o I-A, II-A a III-A se vyznačuje silnými zimami, tudíž se zde naskýtá široké využití DAPPERU 5000 především v zimních obdobích. Na rozdíl od jižních segmentů I-C, II-C, III-C, kde bývají spíše mírné zimy nebo žádné, je u DAPPERU 5000 omezené využití jeho přídatných zařízení v zimě. Oproti letnímu období, kde Dapper5000 je schopen nalézt široké uplatnění. Východní část Evropy (III-A, III-B, III-C) má téměř dominantní pozici konkurenční univerzální nakladač – Avant635. Tudíž je obtížné na tomto trhu se prosadit. Posledním okruhem je západní část Evropy I-A, I-B a I-C, se naskýtá vhodná příležitost DAPPERU 5000 usadit se a proniknout na tyto trhy. Pozice u konkurenčního Avantu635 zde není příliš silná, navíc se nachází také bohaté uplatnění přídatných zařízení.

Rozbor a zhodnocení jednotlivých segmentů pro vstup DAPPERU 5000 na trh

I-A: Severozápadní Evropa: (Island, Velká Británie, Irsko) – víceméně se jedná o mírný podnebný pás, kdy nedochází v dané oblasti k tropickým horkům, ani k silným zimám. V podnebí tedy nedochází k příliš velkým výkyvům. Klimatické podmínky ovlivňuje především teplý Golský proud, setkávání teplého afrického vzduchu s chladným a vlhkým vzduchem z oblasti Arktidy a Islandu. Vzhledem k tomuto klimatu dochází k vydatným srážkám a silnému větru. Využití je zde tedy pro mnoho přídatných zařízení DAPPERU 5000. Konkurence zde není příliš rozšířená, sektor má potenciál ekonomického růstu, tudíž se tento sektor jeví jako vhodný pro obsazení.

I-B: Západní Evropa: (Belgie, Nizozemsko, Lucembursko) – pro tyto státy je charakteristický mírný oceánský podnebný pás. Západní země jsou řazeny mezi nejhustěji obydlenou oblast, vyspělejší a bohatší regiony v Evropě. Všechny země využívají jako měnu euro. V hospodářství převažují místo průmyslu a zemědělství především služby. Konkurence zde nemá dominantní roli, i přes to, zde zaujímá velký podíl, což je značná nevýhoda. Jedná se ale o vyspělejší státy s výbornou ekonomickou situací a předpoklady, z tohoto důvodu se to jeví jako méně vhodná oblast pro obsazení trhu, ale možná.

I-C: Jihozápadní Evropa: (Francie, Portugalsko, Španělsko, Malta) – Vzhledem k nedostatku srážek je tato oblast nepříznivá pro zemědělství. Oblast je vyznačována katastrofálními suchy. Dochází k vysychání řek, umírání luk, polí a stromů. Země nepatří mezi úplně nejvyspělejší, ale jako vyspělé. Zahraniční obchod je spíše orientován na Velkou Británii nebo USA.

Konkurent v daném sektoru má poměrně silnou pozici, je to tudíž méně vhodné než u sektorů I-A a I-B, a označil bych to spíše jako nevhodnou oblast pro vstup DAPPERU 5000 na nové trhy.

II-A: Severní Evropa: (Norsko, Švédsko, Dánsko, Finsko, Estonsko, Lotyšsko, Litva) - Severské země jsou řazeny mezi země s nejvyšší životní úrovní ze států Evropské unie. Zároveň jsou také řazeny mezi země s nejvyššími daněmi. Jedná se spíše o méně vhodnou oblast pro vstup DAPPERU 5000, jelikož je zde široká konkurence v podobě Avantu. Navrhoval bych i přesto vstup na tento trh, nicméně vzhledem ke konkurenci s opatřením v podobě snížené ceny, s cílem zapůsobit na potenciální zákazníky.

II-B: Střední Evropa: (Německo, Polsko, Slovensko, Maďarsko, Rakousko, Švýcarsko, Česko) – Oblast střední Evropy je velmi rozmanitá. Můžeme zde vidět nížiny, vrchoviny i velehory. Z horských oblastí jsou zde Alpy, případně Karpaty. Ekonomickým gigantem je zde Německo, ekonomická úroveň pak klesá směrem k východu. Převažuje zde především strojírenský průmysl, v zemědělství je primárně živočišná výroba. Konkurence zde má poměrně dominantní roli, tudíž tento kvadrant nedoporučuji pro obsazení.

II-C: Jižní Evropa: (Slovinsko, Chorvatsko, Itálie, Albánie, Černá Hora, Makedonie, Srbsko, Bulharsko, Řecko, Rumunsko, Bosna a Hercegovina) – Oblast, v které se země vyznačují s nižší úrovní HDP na obyvatele. Jsou to státy vyznavačů sportu. Jedná se o hornatý povrch, teplé kontinentální mírné až subtropické podnebí. Konkurence zde téměř nefiguruje, čímž se jeví jako vhodná oblast pro obsazení. Je třeba brát v úvahu životní úroveň daného obyvatelstva a tomu přizpůsobit cenu výrobku.

III-A: Severovýchodní Evropa: (Rusko, Bělorusko) – Leaderem severovýchodní Evropy je samozřejmě Rusko. Jedná se o tak rozsáhlou zem, že zde najdeme hned několik rozdílných klimatických oblastí. Severní a střední část je charakteristická pro střídání teplot. Na jihovýchodě jsou v zimních obdobích velmi nízké teploty, především v oblastech stepí. Naopak na černomořském pobřeží jsou léta velmi příjemná a teplá, naopak zimy velice mírné. Pro Sibiřskou oblast jsou velmi kruté zimy, půda je věčně zmrzlá, což způsobuje problém ve výstavbě. Konkurenční Avant zde zaujímá dominantní roli a nevidím téměř žádnou šanci se v této oblasti angažovat. Kvadrant je tudíž nevhodný pro obsazení DAPPEREM 5000.

III-B: Východní Evropa: (Ukrajina, Moldávie) – Podobná situace jako v severovýchodní Evropě. Zde je dominantou Ukrajina, což je druhý největší stát Evropy hned po Rusku. Povrch je tvořen výhradně vysočinami a pahorkatinami. Celá východní oblast patří do mírného klimatického pásu. Konkurenční Avant zde má opět velmi dominantní roli a proto zde je minimální šance pro průnik DAPPERU 5000 na tento trh.

III-C: Jihovýchodní Evropa: (Turecko, Kypr) – Oblast, kde jsou dominantou hornaté země. Podnebí je zde velmi suché, ale z části také kontinentální. V horských oblastech zde teplota může sahát až k -40°C . Pobřežní oblast v létě naopak může dosahovat až $+30^{\circ}\text{C}$. Hlavním sektorem jihovýchodní Evropy bylo zemědělství, nicméně postupně se začaly rozvíjet především oblasti služeb a průmyslu. Ekonomika zde má neustále rostoucí tendenci. Konkurence zde zaujímá velice slabou pozici, tudíž se to jeví jako velmi vhodné pro vstup DAPPERU 5000 na obsazení nového trhu.



Obrázek 16 - Shrnutí jednotlivých oblastí dle kritéria vhodnosti pro obsazení nového trhu

V první fázi je doporučován vstup do sektoru I-A, II-C a III-C, kde vznikají pro DAPPER 5000 příležitosti využití především v důsledku slabší pozice konkurenčního Avantu 635. Jako druhou fázi vstupu na nové trhy jsou navrhovány sektory II-A a I-B, kde je příležitost se na trhu prosadit. Samozřejmě by bylo nutné udělat jistá opatření, která by pravděpodobnost úspěšnosti obsazení sektoru zvýšila. Opatření mohou mít podobu snížení ceny základního produktu – DAPPERU 5000, samozřejmě v závislosti ke zjednodušené výrobě, což znamená modifikaci DAPPERU 5000 uzpůsobit tak, aby byl v daných sektorech platný, ale s nižšími nároky na výrobu. V sektorech III-A, II-B, III-B a I-C není doporučován průnik na nové trhy a to především k dominantní pozici konkurence. Jediným možným opatření, které by mohlo nabourat dominantní pozici konkurenčního Avantu 635 se nabízí inovace, kdy by podnik VOP CZ a tým DAPPER 5000 přišel s něčím úplně novým, čímž by se stal leaderem na trhu, žádaným zbožím pro potenciální klientelu a trh tak ovládl.

3.2 Formulace marketingového mixu pro průnik na nové trhy

Nejdůležitější a závěrečná součást pro úspěšný vstup výrobku na nové trhy. Marketingový MIX je nutné uzpůsobit vzhledem k čtyřem prvkům (nástrojům) marketingového mixu. Základním prvkem je výrobek, následuje cena, poté distribuce a závěrečným prvkem propagace. V této kapitole je vycházeno z předchozí teoretické části.

3.2.1 Výrobek

a) Základní úroveň

Jádro výrobku DAPPER 5000 díky své univerzálnosti a designem proniklo na českém trhu s rozšířením a vstupem na trhy nové do zahraničí. Nedílnou součástí byly marketingové výzkumy. Jedná se o nový výrobek – univerzální nakladač DAPPER 5000 s využitím ve všech čtyř ročních obdobích s mnoha přídatnými zařízeními. Podnik VOP CZ již vyrobil celkem 15 těchto strojů, kdy čtyři jsou prodány, sedm je k prodeji, dva jsou zapůjčeny, jeden je v podniku a poslední slouží k testování, výzkumu a dalšímu vývoji.



Obrázek 17 - Design DAPPERU řady 5000

DAPPER řady 5000 je certifikovaný výrobek, který prošel testováním FOPS a ROPS, což jsou náročné testovací zkoušky, které garantují pro obsluhu nejvyšší možnou míru bezpečnosti. Na střeše kabiny je DAPPER vybaven výstražným světelným majákem. Konstrukce kol napomáhá ke snadnému zúžení či rozšíření rozchodu pouze pomocí otáčení kol. Pro zvýšení bezpečnosti je celozasklená kabina s ochranným krytem. Nástavce a přídatná zařízení umožňují díky teleskopickému zvedacímu rameni jednoduchou a rychlou výměnu.

b) Vlastní produkt

Nejdůležitějšími složkami vlastního produktu pro daný výrobek je funkce, design a kvalita. Funkce je dána mnoha možnostmi využití. Výrobek je možno využít celoročně a to pro mnoho druhů práce. Jedná se o zametání sněhu, zimní sypač soli s využitím v zimě. Dále produkt plní funkci podkopových prací, manipulačních prací pomocí univerzální lžice nebo paletizačních vidlí a vidlí s přidržovačem. DAPPER 5000 může sloužit jako tažné zařízení s využitím jednoosého vleku. Nedílnou součástí výrobku je také plnění funkcí pokropování silnic, sekání trávy, zametání nečistot na silnici a cestách. Další funkcí je funkce vrtná s využitím půdního vrtáku. Produkt zahrnuje základní výbavu a pak možnost rozšířené výbavy, zajištění větší bezpečnosti a další. Design u DAPPERU 5000 je řešen tak, aby působil elegantním dojmem.



Obrázek 18 - Design a vybavení kabiny DAPPERU 5000

V kabině DAPPERU 5000 můžeme vidět jednoduché a praktické řešení designu. Po pravé straně je digitální displej, dále ergonomický joystick, který napomáhá k pohodlné a plynulé obsluze jednotlivých přídatných zařízení. Kabina je zkonstruována z plechových a laminátových opláštění, což je odolnější při práci, tak i při působení vnějších vlivů oproti plastů a jiných materiálů. Dále je v kabině vyhřívaná sedačka, která umožňuje řidiči větší komfort a pohodlí při provozu na pozemních komunikacích.

Rozdělení výbavy DAPPERU 5000 dle skupinových kategorií

Základní výbava	Rozšířená výbava
Teleskopické rameno	Paralelogram
Joystick 8 funkcí	Plovoucí poloha přídatného zařízení
Hydraulický pohon všech 4 kol	Elektrická uzávěrka diferenciálu
Motor Kubota V1505 Diesel	Přední vývod hydrauliky - dvoučinný
Ergonomické pracoviště obsluhy	Zadní vývod hydrauliky - dvoučinný
Polohovací sedačka s dvoubodovým bezpečnostním pásem	Zadní elektro zásuvka pro přídatná zařízení (12V)
Multifunkční digitální display	7 kolíková zásuvka
Rychloupínací deska	Závaží zadní rám 40kg a 60kg
Blatníky předních kol	Tažné zařízení
Kabina	Bezpečnost
Ochranný rám	Pracovní osvětlení

Kabina bez zasklení	Maják
Kabina se zasklením	Ochranný kšilt
Stěrač + ostřikovač	Výbava pro provoz na pozemních komunikacích
Ofuk předního skla	Kola
Vyhřívaná sedačka	26 x 12 – 12 šípové T463
Zpětná zrcátka	26 x 12 – 12 travní T539
Topení	26 x 12 – 12 travní T439
Prodloužená záruka	26 x 12 – 12 travní BKT – LG 306
Prodloužená záruka o 2 roky	Plnění pneumatiky pěnou
	Závaží do kol 2x 35kg
	Řetězy na kola – 1ks

Tabulka 10 - Kategorizace výbavy podniku VOP CZ [11]

Vzhledem k analýze segmentaci trhu a následně rozboru jednotlivých kvadrantů, je třeba provést řadu modifikací. A to jak z kategorie cenové, tak z kategorie výbavy a přídavných zařízení. Tyto modifikace musí být uzpůsobeny dle požadavků zákazníka, podnebím, konkurencí a také životnímu prostředí. Požadavek zákazníka a podnebí je úzce spjato, jedná se totiž o množství využití jednotlivých přídavných zařízení a to s ohledem na podnebí, které v dané oblasti nejčastěji panuje.

- **Severní chladnější pás Evropy** - zde budou využity převážně přídavná zařízení pro zimní období. V tomto případě se jedná o zametače na sníh, sněhovou frézu, zimní sypač soli, případně o vlek či vrták. Modifikací může být například sněhový pluch, který slouží k rychlému a snadnému vyklízení silnic od sněhu. V těchto oblastech jsou další přídavná zařízení nadbytečná, jelikož nenajdou zde taková uplatnění, jako zařízení určené pro zimní období, tudíž je na místě zvážení, zda by nebylo vhodné modifikovat univerzální nakladač tak, že by byl zaměřený převážně na zimní období samozřejmě s poníženou cenou o další přídavná zařízení, která by nebyla k nakladači zahrnuta.

- **Střední pás Evropy** - zde se nachází uplatnění pro veškerá přídavná zařízení. Zvážit by se dala nová zařízení, která by efektivně rozšířila portfolio Dapperu5000. Mohlo by se jednat například o podkopové hydraulické rameno, zařízení určené k rovnání povrchu, kleště na převážení objemných předmětů, nebo také pracovní plošina, která by byla určena pro převážení osob do výšek.

- **Jižní teplejší pás Evropy** - zde se nachází uplatnění převážně pro letní či jarní přídatná zařízení. Zde by našlo uplatnění například zařízení pro ostřikování zaprášeného či znečištěného povrchu.

c) Rozšířený produkt

Rozšířený produkt obsahuje složky **dodání, záruku a poprodejní servis**. Způsob dodání DAPPERU 5000 podnik VOP CZ nabízí dovoz přímo klientovi. DAPPER 5000 je převezen na přívěsu a doprava je pro klienta zcela zdarma. Záruka na tento univerzální nakladač činí dva roky.

Poprodejní servis je dělen do dvou kategorií. Kategorie se odvíjí od toho, zda dochází k servisu ještě v době záruky, tedy záruční poprodejní servis, nebo v době po záruce, tedy pozáruční servis. Záruční servis je zdarma, pozáruční servis je zpoplatněn a záleží, zda je komponent opravován, nebo je třeba jeho celá výměna. U výměny jednotlivých komponentů je pak cena stanovena dle ceníku podniku VOP CZ, viz následující kapitola 4.2.2.

3.2.2 Cena

Pro podnik VOP CZ je důležitá penetrace jak na domácím trhu v ČR, tak i vstup na zahraniční trhy. Cílem podniku není jen penetrace, ale samozřejmě také zisk. Před nákupem má klient možnost si produkt vyzkoušet a to po dobu čtrnácti dní. Cena by měla být odvíjena a vyvážena v závislosti na situovaném segmentu trhu dle jednotlivých prvků segmentace a možnostech využití DAPPERU 5000 v dané oblasti. Další faktor, který musí podnik brát v úvahu při stanovení ceny, je konkurenční výrobek finský nakladač Avant.

Podnik VOP CZ chystají spustit možnost zapůjčení DAPPERU 5000, předpokládaná cena je 2 500Kč – 3 500Kč/den.

Typ	Cena [Kč]
Základní výbava	673 500
Rozšířená výbava	117 350
Kabina	54 750
Bezpečnost	27 100
Kola + příslušenství	2 750 – 8 300
Prodloužená záruka na 2 roky	18 000
TOTAL – celková cena plné výbavy	882 200

Tabulka 11 - Cenová kategorizace dle podniku VOP CZ s.p. [11]

Vzhledem k analýze jednotlivých oblastí, jsou doporučovány následující cenové strategie a postupů při stanovení cen výrobku:

- **cena založená na základě cen konkurence** v oblastech **II-A a I-B** – volí se nejčastěji v oblastech, kde je přítomna konkurence. Při šetření během diplomové práce bylo prozkoumáno, že cena DAPPERU 5000 by neměla přesáhnout částku 750 000 Kč. To je částka, za kterou je nabízen konkurenční Avant 635. Přitom je třeba brát v úvahu, že Avant 635 je na trhu již delší dobu, dostal se již do povědomí zákazníků a pokud má DAPPER 5000 proniknout na nové trhy, je potřeba na tyto aspekty brát zřetel. Tento způsob stanovení ceny je vhodný, jelikož kvalita výrobku je srovnatelná s výrobkem konkurence. Tím by měla právě být srovnatelná i cena výrobku s konkurencí. Samozřejmě cenu je třeba uzpůsobit také vzhledem k nákladům potřebných pro výrobu, případně rozsah jednotlivých komponentů modifikovat tak, aby se podnik vlezl do své cenové relace.

- **cena založená na poptávce** v zónách **I-A, II-C a III-C** – volí se v oblastech, kde je vhodné a reálné obsadit trh, kde se nabízí hned dvě cenové strategie. Cena založená na poptávce je založená na odhadu objemu prodeje a potřeb zákazníků. Další možnou cenovou strategií ve výše uvedených zónách se nabízí cenová strategie **ovlivněna kupujícím**, což je princip založený na tom, jak je zákazník schopen cenu vnímat. Rozhodujícími aspekty při tvorbě ceny této strategie je požadovaná kvalita a hodnota výrobku. V zóně **II-C** je doporučována snížená pořizovací cena za DAPPER 5000 především vzhledem k nižší životní úrovni okolních států. Cena by měla být stanovena také dle potřeby využití jednotlivých nástavců a přídatných zařízení.

- **cena orientovaná na náklady** v oblastech **I-C, II-B, III-B a III-C** – jedná se o nejběžněji užívaný způsob při tvorbě cen, který vychází z nákladů na výrobu se zvýšením o určitou přírážku. Tuto cenovou strategii by bylo možné využít i tam, kde je spíše nevhodné pro podnik VOP vstoupit na trh. Příkladem může být modifikace univerzálního nakladače zaměřeného jen pro reálné využití, modifikace výkonu a dalších parametrů tak, aby náklady na výrobu byly co nejnižší, ale aby DAPPER 5000 byl plně využitelný v daném sektoru.

3.2.3 Distribuce

Kvalitní organizace a distribuce je jeden ze základních prvků, aby byl podnik na trhu úspěšný. Bohužel když se podíváme na distribuci a možnosti konkurenčního Avantu, můžeme vidět, že Avant je nabízen v několika střediscích jak v České republice, tak i v zahraničí. Tím je mnohem blíže svým zákazníkům, kdy si mohou přímo živě prohlédnout jejich univerzální nakladač. Podnik VOP CZ nyní provozuje svou činnost pouze na jednom místě – v Šenově u Nového Jičína. Tímto bych doporučoval rozšíření podniku na více míst, nebo spolupráci s jinými podniky, které by fungovaly na princip prostředníků či zprostředkovatelů a nabízeli DAPPERY 5000 potenciálním klientům v jejich okolí. Tento způsob by byl vhodný také v zahraničí. Především zde je doporučeno, využívat nepřímou distribuci viz obr. 17 bod 2). Úkolem prostředníka, je zacílit a vyhledat konečného zákazníka pro realizaci zakázky (prodeje).

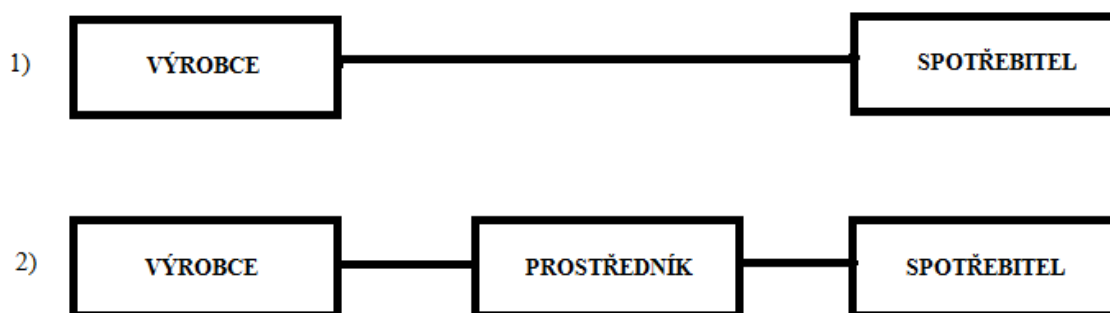


Schéma 6 - Doporučené distribuční cesty 1) Přímá distribuce 2) Nepřímá distribuce

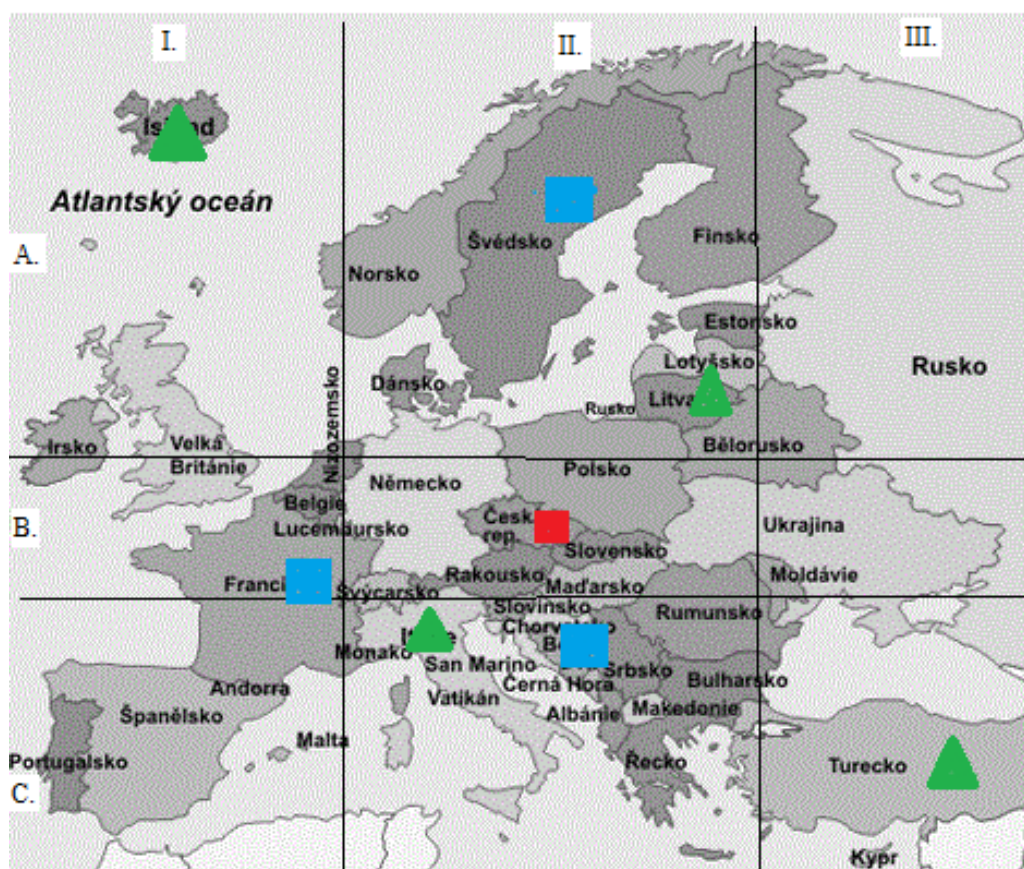
Tato nepřímá distribuce pomáhá výrobky efektivněji přemísťovat, ale plní také následující funkce:

- vyrovnává dobu mezi výrobou a spotřebou
- snižují náklady za skladování, manipulaci, přepravu, reklamu, servis
- efektivně zabezpečuje účinný prodej výrobků
- zvyšuje dostupnost pro konečného klienta

Vzhledem k rozšíření konkurenčního Avantu 635, který je dominantně rozšířen především na východu a jihovýchodu Evropy, dále pak ve střední a jihovýchodní Evropě. Doporučuji tak, aby DAPPER 5000 byl nabízen a orientován především na severovýchod Evropy, jižní Evropy a jihovýchod Evropy, kde se nabízí obrovské uplatnění pro využití DAPPERU 5000. Dále pak je možné využít příležitosti na severu Evropy, což se jedná o velmi silné a stabilní území po ekonomické stránce.

Návrh distribučního řešení s využitím prostředníků a zprostředkovatelů:

Pro rozšíření a obsazení nových trhů je vycházeno z kapitoly 4.1.3, která obsahovala výstup z metody Šachovnicového tvaru, kdy bylo zhodnoceno, které segmenty jsou vhodné, méně vhodné a nevhodné pro obsazení univerzálním nakladačem DAPPEREM 5000. Dalším faktorem ovlivňující při řešení prostředníků a zprostředkovatelů bylo řešení segmentace trhu dle čtyř jednotlivých kritérií z kapitoly 4.1.1. Těmito kritérii bylo podnebí, ekonomická síla, životní prostřední a konkurenční prostředí. Posledním faktorem při zohlednění, kde zvolit prostředníka a kde zvolit zprostředkovatele, byla vzdálenost a uspořádání vzhledem k podniku VOP v Šenově u Nového Jičína.



Obrázek 19 – Návrh distribučního řešení

- - znázorňuje umístění podniku VOP CZ v Šenově u Nového Jičína
- ▲ - znázorňuje jednotlivá území, kde jsou navrženi zprostředkovatelé. Jedná se o oblasti: Turecka, Itálie, Litvy a Islandu.
- - znázorňuje jednotlivá území, kde jsou navrženi prostředníci. Jedná se o oblasti: Švédsko, Francie a Chorvatsko.

3.2.4 Komunikace

Návrh úspěšné komunikace vychází z praktického řešení analýzy v kapitole 4.1. Tento proces vyžaduje jednotlivá opatření, jak se dostat do povědomí v daném segmentu. Komunikaci je třeba odlišovat ve třech úrovních. První úroveň komunikace, kde je vhodné vstoupit s DAPPEREM na trh. Druhá úroveň kde je možný ale zároveň problematický vstup a třetí úroveň, která je již nevhodná a momentálně nedostupná pro průnik na tento trh.

1) Komunikace v kategorii „**vhodné**“ obsazení trhu:

- ✓ obsazení veletrhů na techniku v daných oblastech pro vstup na trh
- ✓ průnik s reklamou, televizní ukázky v několika jazycích
- ✓ průnik formou tiskovin - časopisů a novin
- ✓ průnik formou internetu

2) Komunikace v kategorii „**možné**“ obsazení trhu:

- ✓ účast na veletrhu techniky
- ✓ uspořádání konferencí

3) Komunikace v kategorii „**nevhodné**“ obsazení trhu

- ✓ monitoring vývoje situace na trhu
- ✓ reagování a zapojení se na ovlivňování trhu

Pro zvýšení propagace výrobku byly spuštěny internetové stránky DAPPERU 5000 - <http://www.dapper.cz>, kde jsou zpřístupněny veškeré potřebné informace o produktu. K nahlédnutí jsou zde technická specifikata, vlastnosti, výbava, jednotlivá přídatná zařízení, kontakty, foto, videa, katalog ke stažení a další. Webová stránka je dostupná jak v českém, tak i anglickém jazyce.

Vzhledem k tomu, že tato oblast je řešena v dalším projektu diplomové práce podniku VOP CZ, není oblast propagace na internetových stránkách detailně řešena a formulována.



UNIVERZÁLNÍ • OBRATNÝ • VÝKONNÝ

[VLASTNOSTI](#) | [VÝBAVA](#) | [PŘÍDAVNÉ ZAŘÍZENÍ](#) | [FOTO & VIDEO](#) | [BAZAR](#) | [PŮJČOVNA](#) | [KONTAKT](#)




Ceský výrobek

 **KOMUNÁLNÍ PRÁCE**

 **STAVEBNICTVÍ**

 **ZEMĚDĚLSTVÍ**

 **ZAHRADNICKÉ PRÁCE**

 **ÚDRŽBA AREÁLŮ**

Zaměstnejte českého pomocníka!

Nově vyvinutý multifunkční nakladač a nosič nářadí DAPPER 5000 je skvělým pomocníkem pro všechny vaše údržbové práce. Jeho hlavní výhodou je především kloubové řízení, které je oproti smykovým lépe ovladatelné v těžkém terénu. Má rychlejší transportní rychlost, je provozně ohleduplnější jak k pneumatikám, tak i podkladovému povrchu (chodníky, trávníky) a vzhledem k výrazně nižší spotřebě také výrazně ekologičtější a ekonomičtější provoz.

 **FOTOGALERIE**

 **DOZVĚDĚT SE VÍC**

 **KATALOG KE STAŽENÍ**



VÝROBCE
VOP CZ, s.p Dukelská 102
742 42 Šenov u Nového Jičína

Tel.: +420 556 783 111
E-mail: dapper@vop.cz

designed by [Bizmark](#)

Obrázek 20 - Ukázka internetových stránek univerzálního nakladače DAPPERU 5000 [11]

4. FORMULACE PROJEKTU VSTUPU NA NOVÉ TRHY

Praktická část diplomové práce byla rozdělena do dvou fází. **První fáze – segmentace trhu, druhá fáze – formulace marketingového mixu pro průnik na nové trhy.**

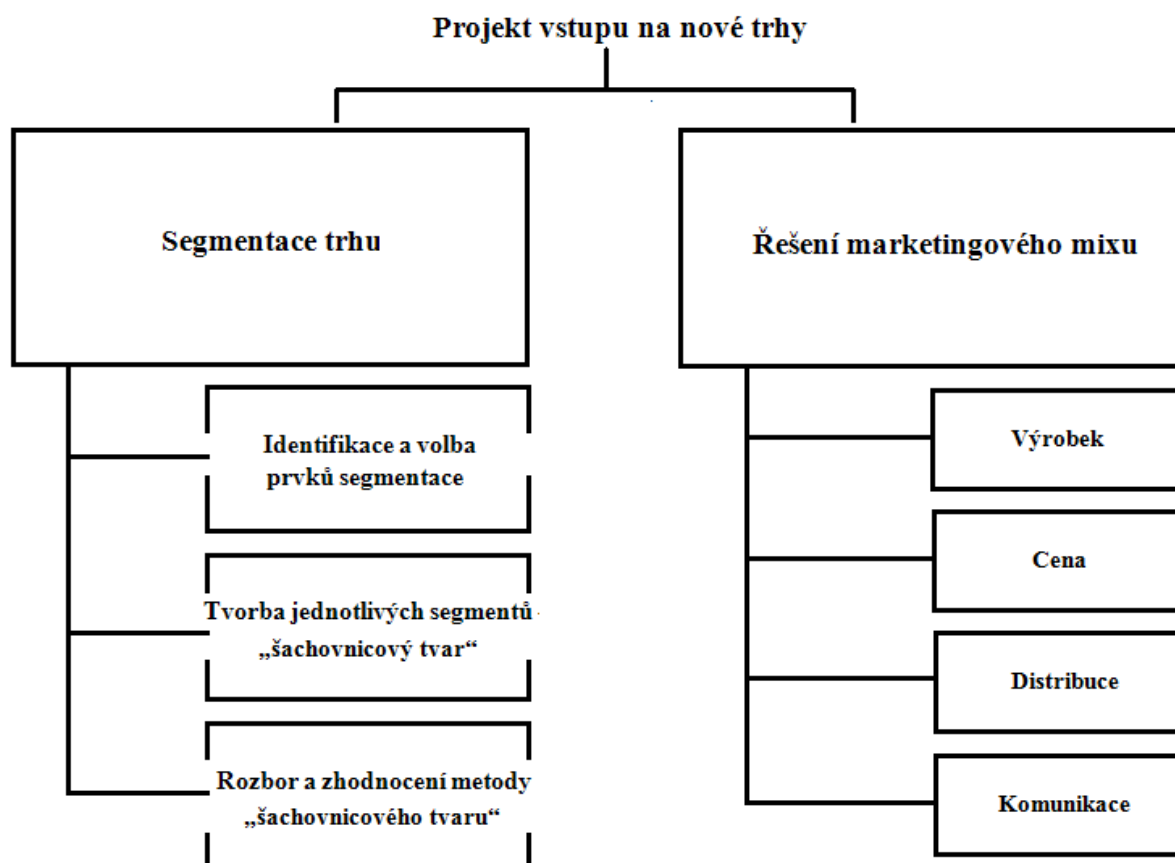


Schéma 7 - Dělení projektu pro průnik na nové trhy

V **první fázi projektu** bylo třeba segmentovat trh. Segmentace trhu je složena ze tří hlavních částí. Nejdříve byla provedena identifikace a volba prvků, kde bylo vycházeno ze čtyř zvolených kritérií. Konkrétně se jednalo o podnebí, ekonomickou sílu – vývoj HDP, index prosperity, životní prostředí a posledním kritériem bylo konkurenční prostředí. Byla provedena analýza jednotlivých kritérií, z čehož vzešla druhá hlavní část a to tvorba jednotlivých segmentů. Zde bylo využito metody „šachovnicového tvaru“. Metoda spočívala v rozložení Evropy do devíti kvadrantů. Jednotlivé kvadranty vycházely z analýzy prvků segmentace. Třetí a finální částí první fáze projektu byl celkový rozbor a zhodnocení jednotlivých segmentů. Cílem rozboru a zhodnocení bylo, určit, které kvadranty jsou vhodné, méně vhodné či nevhodné pro průnik univerzálního nakladače Dapperu 5000 na nové trhy.

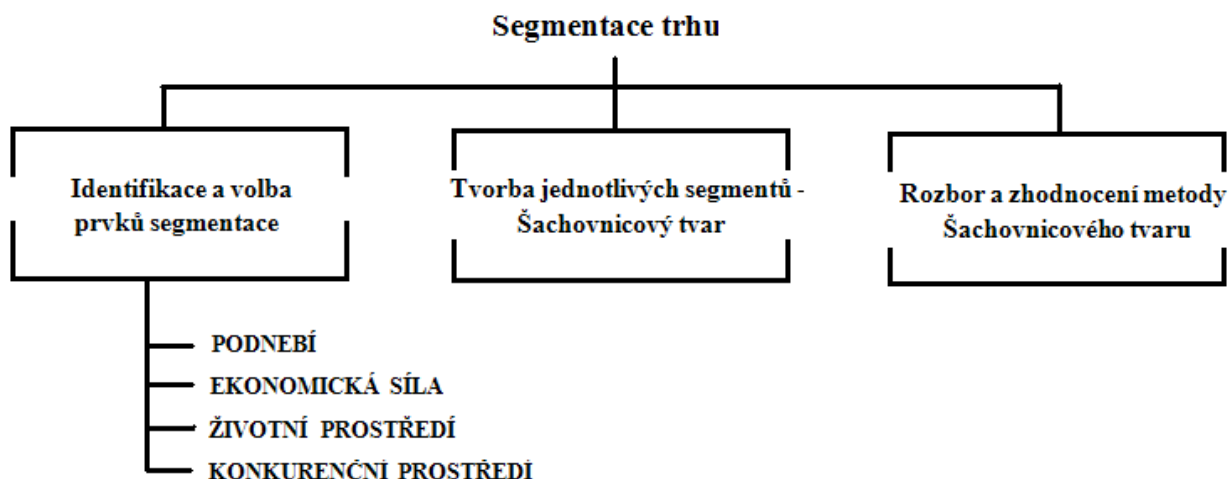


Schéma 8 - Etapy segmentace trhu

Druhá fáze projektu byla zaměřena na tvorbu Marketingového mixu. Marketingový mix je složen ze čtyř základních nástrojů, které je třeba aplikovat do praktického řešení. Jedná se o produkt (výrobek), cenu, distribuci a komunikaci. První marketingový nástroj produkt byl řešen ve třech úrovních. První úrovní byl základní produkt, kde se jednalo o specifikaci produktu. Druhou úrovní byl vlastní produkt, který byl složen z funkce, designu a kvality výrobku a následným návrhem různých modifikací univerzálního nakladače Dapperu5000 či pouze jeho přídatných zařízení. Závěrečnou třetí úrovní byl rozšířený produkt, který zahrnoval dodání, záruku a poprodejní servis. Druhý marketingový nástroj cena obsahovala rozdělení ceny do jednotlivých kategorií dle cenových strategií – cena založená na ceně konkurence, cena založená na ceně poptávky, cena založená na nákladové strategii a cena ovlivněná zákazníkem. Třetí marketingový nástroj distribuce obsahoval rozbor a návrh pro rozšíření a vytvoření dostupnosti výrobku Dapper5000 pomocí prostředníků a zprostředkovatelů. Čtvrtý a závěrečný marketingový nástroj komunikace byla postupně implementována jednotlivá opatření pro vstup na trhy a průniku do povědomí zákazníků. Tato opatření vycházela z předpokladu, zda je vhodné vstoupit na trh, méně vhodné či nevhodně pro Dapper5000.

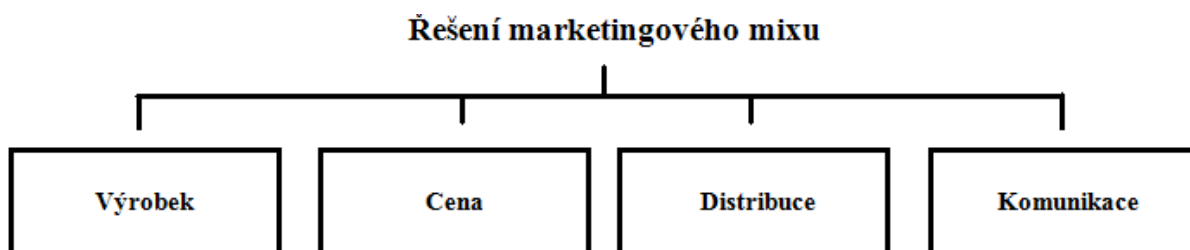


Schéma 9 - Etapy marketingového mixu

ZÁVĚR A OBECNÉ VYHODNOCENÍ PRÁCE

Cílem diplomové práce bylo zhodnocení situace v Evropě pro vstup univerzálního nakladače DAPPERU 5000 na nové trhy, což vycházelo z potřeby podniku VOP CZ s.p.

V diplomové práci bylo využito segmentaci trhu, což sloužilo k průzkumu a následnému odhalení situace v jednotlivých kvadrantech pro vstup DAPPERU 5000 na trh. Segmentace trhu nejdříve identifikovala jednotlivé prvky segmentace, z čehož vzešla metoda Šachovnicového tvaru. Zde bylo odhaleno devět kvadrantů, každý kvadrant byl zkoumán zvlášť dle jednotlivých prvků segmentace. Tím vzešlo najevo, který kvadrant je vhodný, který méně vhodný nebo nevhodný pro vstup univerzálního nakladače DAPPERU 5000 na nové trhy. Nedílnou součástí pro průnik výrobku na trh byl marketingový mix. Marketingový mix obsahoval čtyři základní marketingové nástroje – výrobek, cena, propagace a distribuce.

Výrobek byl identifikován do třech úrovní – základní úroveň, vlastní produkt a rozšířený produkt. Praktické řešení spočívalo v odhalení, návrhu případně modifikaci výrobku, tedy univerzálního nakladače DAPPERU 5000, ale také jeho komponentů, výbavy a přídatných zařízení. Tyto úpravy a modifikace vycházely jak z potřeb potenciálního zákazníka, tak vzhledem ke konkurenci, ekonomické síly daného segmentu, podnebí a následně možností využití jednotlivých komponentů a přídatných zařízení.

Druhým marketingovým nástrojem byla cena. Jedná se velmi důležitý nástroj potřebný pro penetraci trhu. Zde bylo vycházeno z několika cenových strategií. Konkrétně se jednalo o ceně založené na základě cen konkurence, na základě poptávky, na základě nákladů vynaložených pro výrobu či ceně ovlivněné kupujícími. Tyto uvedené cenové strategie tak byly aplikovány pro jednotlivé kvadranty dle vhodnosti, méně vhodnosti či nevhodnosti průniku na trh. Při šetření bylo objeveno, že cenová relace by neměla přesáhnout částku 750 000 Kč, jelikož se jedná o cenu, za jakou je nabízen konkurenční Avant635. Zde je třeba brát v úvahu, že Avant635 působí na trhu mnohem déle a pokud chce DAPPER5000 na trhy proniknout, musí si získat nejdříve potřebnou klientelu.

Dalším nástrojem byla distribuce. Zde je třeba brát zřetel na jednotlivé články a mezičlánky distribučního řetězce v závislosti na potřebách a strategii podniku VOP CZ s.p. V první řadě byla doporučena nepřímá distribuce. Vzhledem k předchozí metodě Šachovnicového tvaru a její vhodnosti, méně vhodnosti a nevhodnosti a také vzhledem

k vzdálenosti od sídla podniku VOP CZ s.p. byli navrženi tři prostředníci, konkrétně Švédsko, Finsko a Chorvatsko a také čtyři zprostředkovatelé, konkrétně Turecko, Itálie, Island a Litva.

Posledním nástrojem byla propagace neboli komunikace. Řešení komunikace vycházelo opět z výchozího řešení metody Šachovnicového tvaru, konkrétně tedy z kategorií vhodnosti, méně vhodnosti a nevhodnosti obsazení trhu. Pro oblast vhodnou pro obsazení trhu by bylo žádoucí obsadit veletrhy na techniku, využít reklamy, televizních ukázek a to v několika jazycích, průnik formou tiskovin a v neposlední řadě formou internetu. Pro kategorii možné obsazení trhu by bylo žádoucí účastnit se na veletrzích, případně uspořádání konferencí v dané oblasti. Jako poslední nevhodné obsazení trhu, zde je žádoucí neustále monitorovat a kontrolovat vývoj situace na trhu a následně reagovat, případně zapojit se na ovlivňování daného trhu.

V diplomové práci i přes některá úskalí a problematická místa práce došlo úspěšně k naplnění cíle, kdy byly navrženy jednotlivé segmenty, které jsou vhodné, méně vhodné či nevhodné pro vstup DAPPERU 5000 na nové trhy. Segmenty, které byly vyhodnoceny jako méně vhodné či nevhodné pro průnik na nové trhy, byla navržena jednotlivá potřebná opatření, která mohou vézt v budoucnu ke změně situace na trhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.
- [2] KOTLER, Philip. *Marketing management: jak vytvářet a ovládnout nové trhy.*] 12th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, c2006, 1 sv. (různé stránkování). ISBN 01-314-5757-8.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- [4] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Vyd. Grada Publishing, 2007, 1011 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOTLER, Philip. *Marketing management: Analýza, plánování, realizace a kontrola*. Vyd. Praha: Victoria Publishing, 1991, 789s. ISBN 80-85605-08-2
- [6] SVOBODOVÁ, Hana; LUKOSZOVÁ, Xenie; OSTROŽNÁ, Jana; STEINOVÁ, Martina. *Základy marketingu II: Marketingový mix*. Vyd. Ostrava: Vysoká škola Báňská – Technická univerzita Ostrava, 1998, 98s. ISBN 80-7078-289-7
- [7] PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Jana. *Moderní marketingová strategie*. Vyd. Grada Publishing, 2010, 320s. ISBN 978-80-247-3622-8
- [8] BAINES, Paul, PHIL, Chris. *Marketing: Third edition*. Vyd. Oxford University Press, 2014, 729s. ISBN 978-0-19-965963-1
- [9] TRUČKA, Jaroslav. *Marketing jako šachová hra*: Vyd. 1. BizBooks, 2013, 216s. ISBN 978-80-265-0054-4
- [10] Podnik VOP CZ. [online]. [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://www.vop.cz/>
- [11] DAPPER5000. [online]. [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: : <http://www.dapper.cz/>
- [12] Vývoj HDP v Evropě. [online]. [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Hospod%C3%A1%C5%99sk%C3%BD_r%C5%AFst
- [13] Podnebí v Evropě. [online]. [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://www.ucseonline.cz/zemepis>
- [14] Vyspělost států v Evropě [online]. [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://www.celysvet.cz/zemepisy-staty-sveta-nejvyspejsi-staty.php>

- [15] Vyspělost států v Evropě [online]. [cit. 2014-05-12]. Dostupné z:
<http://ibm.gymnp.cz/dokumenty/186-rozdeleni-statu-podle-stupne-rozvoje.pdf>
- [16] Index prosperity v Evropě. [online]. [cit. 2014-05-12]. Dostupné z:
<http://www.finance.cz/zpravy/finance/344237-cesku-patri-v-indexu-prosperity-26-misto-ve-skandinavii-se-zije-blaze/>
- [17] Index prosperity v Evropě. [online]. [cit. 2014-05-12]. Dostupné z:
<http://www.blisty.cz/art/65807.html>
- [18] Avant635. [online]. [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://www.avanttecno.com>
- [19] Životní prostředí. [online]. [cit. 2014-05-12]. Dostupné z:
http://cs.wikipedia.org/wiki/Evropsk%C3%A1_agentura_pro_%C5%BEivotn%C3%AD_prost%C5%99ed%C3%AD

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Logo podniku VOP CZ

Obrázek 2 - Organizační struktura podniku VOP CZ do roku 2012

Obrázek 3 - Snímek podniku VOP CZ z 20. Století

Obrázek 4 - Pohled na podnik VOP CZ v současnosti

Obrázek 5 - Specifikace DAPPER 5000

Obrázek 6 - Využití stroje pro celoroční období

Obrázek 7 - Přídavná zařízení DAPPER 5000

Obrázek 8 - Tři úrovně produktu

Obrázek 9 - Rozdělení Evropy dle podnebí

Obrázek 10 - Znázornění evropských zemí dle vyspělosti

Obrázek 11 - Znázornění evropských zemí dle vývoje HDP

Obrázek 12 - Znázornění evropských zemí spolupracujících s agenturou EEA

Obrázek 13 - Technická specifikata Avant 635

Obrázek 14 - Znázornění úrovně obsazenosti konkurenčního nakladače Avant 635

Obrázek 15 - Metoda – „šachovnicového tvaru“

Obrázek 16 - Shrnutí jednotlivých oblastí dle kritéria vhodnosti pro obsazení nového trhu

Obrázek 17 - Design DAPPERU řady 5000

Obrázek 18 - Design a vybavení kabiny DAPPERU 5000

Obrázek 19 – Návrh distribučního řešení

Obrázek 20 - Ukázka internetových stránek univerzálního nakladače DAPPERU 5000

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Procentní podíl tržeb dle lokalit

Graf 2 - Prodej dle užití v %

Graf 3 - Prodej dle teorií v %

Graf 4 - Životní cyklus výrobku - prodeje a zisku

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Klíčové položky rozvahy - aktiva

Tabulka 2 - Klíčové položky rozvahy – pasiva

Tabulka 3 - Klíčové položky výkazu zisku a ztrát

Tabulka 4 - Technická charakteristika DAPPER 5000

Tabulka 5 - Charakteristické rysy jednotlivých etap výroby tržní životnosti

Tabulka 6 - Charakteristické rysy jednotlivých etap ceny tržní životnosti

Tabulka 7 - Charakteristické rysy jednotlivých etap distribuce tržní životnosti

Tabulka 8 - Charakteristické rysy jednotlivých etap komunikace tržní životnosti

Tabulka 9 - Srovnání Dapperu 5000 s konkurenčním nakladačem Avant 635

Tabulka 10 - Kategorizace výbavy podniku VOP CZ

Tabulka 11 - Cenová kategorizace dle podniku VOP CZ s.p.

SEZNAM SCHÉMAT

Schéma 1 - Tvorba cen orientovaná nákladově (a), hodnotově (b)

Schéma 2 - Faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách

Schéma 3 - Znázornění jednotlivých distribučních kanálů

Schéma 4 - Srovnání distribučních systémů tradičního (a), vertikálního (b)

Schéma 5 - Mix komunikačních nástrojů – marketingová komunikace

Schéma 6 - Doporučené distribuční cesty 1) Přímá distribuce 2) Nepřímá distribuce

Schéma 7 - Dělení projektu pro průnik na nové trhy

Schéma 8 - Etapy segmentace trhu

Schéma 9 - Etapy marketingového mixu